



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA  
UNIDAD DE POSGRADO**

**PREFERENCIAS DE FORMATOS TELEVISIVOS Y SEXISMO  
AMBIVALENTE EN ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**PRESENTADA POR  
ALVARO MANUEL SÁNCHEZ COLÁN**

**ASESORA  
PATRICIA BÁRRIG JÓ**

**TESIS  
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTOR EN PSICOLOGÍA**

**LIMA – PERÚ**

**2022**



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual**  
**CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA**  
**SECCIÓN DE POSGRADO**

**PREFERENCIAS DE FORMATOS TELEVISIVOS Y SEXISMO AMBIVALENTE  
EN ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTOR EN  
PSICOLOGÍA**

**PRESENTADO POR:**

**ALVARO MANUEL SÁNCHEZ COLÁN**

**ASESORA:**

**DRA. PATRICIA S. BÁRRIG JÓ**

**LIMA – PERÚ**

**2022**

## **DEDICATORIA**

A Dionicia, Alfredo y Bertha, valiosas personas en mi vida que, al estar a mi lado, me motivan a salir adelante y valorar lo conseguido con dedicación y esfuerzo en el día a día.

## **AGRADECIMIENTOS**

A mis asesores, Dra. Patricia Bárrig Jό  
y Dr. José Luis Ventura León, por su gran  
dedicación, tiempo y profesionalismo  
compartidos en todo el proceso de investigación

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada	i
Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
Introducción	ix

### **CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO**

<b>1.1 Bases teóricas</b>	11
1.1.1 Preferencias televisivas	11
1.1.2 Sexismo ambivalente	15
<b>1.2 Antecedentes de investigación</b>	20
<b>1.3 Planteamiento del problema</b>	22
1.3.1 Descripción de la realidad problemática	22
1.3.2 Formulación del problema	24
<b>1.4 Objetivos de investigación</b>	25
1.4.1 Objetivo general	25
1.4.2 Objetivos específicos	25

### **CAPÍTULO II MÉTODO**

2.1 Tipo y diseño de investigación	26
2.2 Participantes	26
2.3 Medición	27
2.3.1. Encuesta de Preferencias Televisivas	27
2.3.2. Inventario de Sexismo Ambivalente (ASI)	27

2.4	Procedimiento	29
2.5	Análisis de los datos	29
	<b>CAPÍTULO III RESULTADOS</b>	30
	<b>CAPÍTULO IV DISCUSIÓN</b>	39
	CONCLUSIONES	44
	RECOMENDACIONES	45
	REFERENCIAS	47
	ANEXOS	60

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Estadísticos descriptivos del sexismo ambivalente</i>	30
Tabla 2 <i>Sexismo y preferencias televisivas del formato noticieros</i>	31
Tabla 3 <i>Sexismo y preferencias televisivas del formato telenovela</i>	32
Tabla 4 <i>Sexismo y preferencias televisivas del formato periodístico</i>	33
Tabla 5 <i>Sexismo y preferencias televisivas del formato humorístico</i>	34
Tabla 6 <i>Sexismo y preferencias televisivas del formato realities</i>	34
Tabla 7 <i>Sexismo y preferencias televisivas del formato concurso</i>	35
Tabla 8 <i>Sexismo y preferencias televisivas del formato magazine</i>	36
Tabla 9 <i>Contrastes de sexismo ambivalente según formato televisivo preferido</i>	37
Tabla 10 <i>Diferencias en sexismo ambivalente sexo de participantes</i>	38

## RESUMEN

El propósito de la presente investigación fue conocer si hay diferencias en sexismo hostil y benévolo según las preferencias de formato televisivos de estudiantes de Comunicaciones de una universidad particular de Lima Metropolitana. La muestra estuvo compuesta por 214 estudiantes de 18 a 25 años ( $M=21.4$ ,  $DE=1.65$ ), 69.6% mujeres y 30.4% hombres. El diseño de investigación es cuantitativo (Montero & León, 2007), asociativo de tipo correlacional (Ato et al., 2013). Para medir el sexismo se utilizó el Inventario de Sexismo Ambivalente (ASI), el cual evalúa las dimensiones de sexismo hostil y sexismo benevolente (Glick & Fiske, 1996). El instrumento de medición de preferencias televisivas fue elaborado de manera ad-hoc para el estudio, denominándose *Encuesta de Preferencias Televisivas* para los canales de señal abierta y/o nacional, y de señal cerrada y/o cable, pensando en el consumo televisivo de jóvenes en Lima. Los resultados mostraron diferencias significativas en sexismo ambivalente, con aquellos que prefieren el formato deportivo como su primera opción, puntuando más alto que quienes prefieren noticieros, concursos, periodísticos, *realities* y magazines. También se encontró que quienes prefieren el formato de telenovelas puntuaron más alto en sexismo hostil y benévolo que los que optan por noticieros y mayor sexismo benévolo que los que prefieren el formato de concursos.

*Palabras clave:* sexismo ambivalente, preferencias televisivas, formatos televisivos, estudiantes universitarios

## ABSTRACT

The purpose of this study was to identify the differences in ambivalent sexism by television preferences and formats in Communication Sciences' students at a private university in Lima. The sample consisted of 214 students, with an age range of 18 to 25 years ( $M=21.39$ ,  $DE=1.65$ ), 69.6% women and 30.4% men. The study design was quantitative (Montero & Leon, 2007) and associative of a correlational type (Ato et al., 2013). To evaluate sexism, we used The Ambivalent Sexism Inventory (ASI), which assesses the dimensions of hostile and benevolent sexism (Glick & Fiske, 1996). The instrument for television preferences was developed ad-hoc for the study and was named the Survey of Television Preferences for open and / or national signal channels, and closed signal and / or cable channels, considering the television consumption of young people in Lima. Results show significant differences in ambivalent sexism with those preferring sports programs having higher scores than participants preferring news, game shows, journalistic programs, realities and magazines. In addition, those who preferred soap opera scored higher hostile and benevolent sexism than news programs and higher benevolent sexism than game shows.

*Keywords:* ambivalent sexism, television preferences, television formats, university students

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día, es importante el estudio de las preferencias que presentan las personas en un medio de comunicación masivo como lo es la televisión, pues a través de ellas se podría conocer el grado de influencia que presentan los programas televisivos en el comportamiento habitual de los individuos.

Las preferencias televisivas se caracterizan por la actitud que presenta el televidente de acuerdo con sus necesidades y deseos identificados por los diferentes canales y/o soportes de comunicación televisiva (Munyoki & Wachira, 2011). Tomando en consideración los aspectos sociodemográficos y psicológicos se encuentra que las preferencias televisivas son influenciadas por variables como la edad, estados de ánimo, motivaciones y personalidad (Agnieszka, 2017). Por su parte, se denomina como sexismo ambivalente a las creencias asociadas a las actitudes hostiles y benévolas interrelacionadas entre sí, pudiendo presentarse en una misma persona a pesar de ser cogniciones opuestas (Glick & Fiske, 1996).

El presente estudio tiene como objetivo conocer en qué medida el sexismo ambivalente, es decir, el hostil y el benévolo, se presentan de acuerdo a las preferencias de formatos televisivos en los estudiantes universitarios de la carrera de Comunicaciones en una universidad privada de Lima Metropolitana.

El tipo de investigación es de enfoque cuantitativo, asociativo de tipo comparativo debido a que se evalúa las dimensiones de sexismo ambivalente de acuerdo con las preferencias y formatos televisivos y la manera en que se comportan entre sí (Ato et al., 2013; Montero & León, 2007).

El estudio contiene cuatro capítulos, el primero referido al marco teórico, donde se destacan las bases teóricas entorno a las preferencias televisivas y el sexismo ambivalente. El segundo capítulo vinculado al método de investigación, considerando cinco criterios: tipo y diseño de la investigación, participantes,

medición, procedimiento y el análisis de los datos. El tercer capítulo muestra los resultados de los análisis descriptivos de cada uno de los constructos de estudio y luego el análisis pertinente a la interrelación de valores entorno a la tendencia de puntuaciones para cada caso. Por último, en el cuarto capítulo presenta la discusión de los resultados obtenidos en el estudio. Al finalizar se presentan las conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos.

# CAPITULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1. Bases teóricas

#### 1.1.1. Preferencias televisivas

El término 'preferencia' representa una forma de actuar hacia un objeto relacionado con otro; y su significado dentro del contexto televisivo es el gusto o elección de una persona hacia una alternativa del medio televisivo (Blackwell et al., 2006). Asimismo, las preferencias televisivas responden a la curiosidad del televidente y se convierten en una búsqueda de entretenimiento (Agnieszka, 2017). Por otro lado, la elección de programas televisivos responde directamente a la presencia de diferentes horarios de programas, así como la cantidad de estaciones de televisión existentes (Anderson, 2006).

Las preferencias televisivas se caracterizan por la respuesta del televidente de acuerdo con sus necesidades y deseos detectados por las estaciones de televisión (Munyoki & Wachira, 2011). Dentro de los factores sociodemográficos y psicológicos se detecta que las preferencias televisivas están influenciadas por la edad, estados de ánimo, motivaciones y personalidad (Agnieszka, 2017). Asimismo, otros autores refieren que está asociada con la autodeterminación, motivación intrínseca, satisfacción y afecto positivo cuando se elige una alternativa televisiva (Hetsroni & Tukachinsky, 2006). Una de las características más resaltantes de las preferencias televisivas es la interacción compleja entre el individuo y la sociedad en función al entorno en el que se desarrollan. Dichas preferencias pueden manifestarse a través de diferentes formatos televisivos disponibles por parte de los canales de televisión, hacia una audiencia determinada (Sperring & Strandvall, 2006). Es importante destacar que las preferencias

televisivas se caracterizan por la fusión de contenidos audiovisuales con los recursos interactivos, la segmentación de los televidentes y la constante competencia de los diferentes canales de señal abierta y cerrada, factor relevante, en el consumo mediático (López et al., 2010; Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital, 2012).

Existen diferentes tipos de preferencias televisivas que se encuentran asociadas con diferentes géneros televisivos, tales como entretenimiento, ficción, espacios musicales, que son los que destacan más entre los jóvenes (López & Gómez, 2012). Asimismo, las preferencias pueden ser clasificadas como familiares cuando se ajustan al horario o programación establecida y contenido del programa (López Mondéjar, 2015).

Dentro de la información de las preferencias televisivas existen autores que han argumentado acerca de su conceptualización. De ese modo, se ha señalado que los jóvenes se fundamentan a través de los contenidos televisivos consumidos cuando eran niños (Fuenzalida, 2005), así como que la comunicación y valores familiares direccionan la preferencia por un programa determinado (Orozco, 2003). Pese a ello, al analizar el comportamiento de los adolescentes frente a su preferencia televisiva, se sabe que ellos atienden al teléfono móvil, entran o salen de la habitación donde se encuentra el televisor, sin prestar mucha atención al mismo (Navarro, 2003). Por ende, es necesario comentar que el perfil del televidente ha cambiado con el transcurso de los años, por lo que hoy la tendencia apunta a un mayor nivel de preferencia hacia los canales de cable, fundamentalmente en jóvenes (Gonzales, 2008).

Las teorías referidas a las preferencias televisivas destacan la importancia del consumo del televidente hacia los diversos formatos televisivos, como punto

clave para lograr un alto nivel competitivo entre las empresas del sector audiovisual, sin dejar de lado la valoración de los contenidos televisivos (Berné et al., 2011).

Es importante considerar a la complementación de tecnología, donde se fusionan imágenes reales, denominada realidad aumentada (RA) y de manera interactiva, en tiempo real. Además, existe la posibilidad de aumentar o complementar información, llamada realidad virtual (RV), donde en televisión la diferencia entre estas modalidades se justifica en el protagonismo de la incorporación del mundo real, por lo tanto, los televidentes de esta modalidad complementan su preferencia televisiva con el contenido interactivo del entorno (Popovici & Vatavu, 2019).

Una manifestación de la presencia de tecnología con la reacción del televidente frente a un programa televisivo, se encuentra en Corea, donde muchos programas, presentan los *Television Optical Slide Projector* (TELOPS), que son dispositivos de proyección diapositivas ópticas, donde los subtítulos, imágenes y efectos especiales son insertados en el proceso de edición. Ello evidencia la labor del editor/a para fomentar la identificación o preferencia del televidente con el programa, lo cual difiere de los tradicionales programas estadounidenses, así como los latinoamericanos, referidos al género de entrevista (Lee, 2018).

Con relación al nivel de preferencias televisivas por parte de los adolescentes, es importante destacar que en Corea del Sur, las madres tienen un nivel de influencia importante en sus hijos, para la elección de un determinado programa de televisión, con lo cual, hay una evidente influencia materna en la socialización que puedan manifestar los adolescentes frente a diferentes alternativas televisivas; por lo expuesto anteriormente se deduce que el padre y la

madre, no presentan un rol homogéneo en la socialización mediática a través de la adolescencia de sus hijos (Kim, 2018).

Las investigaciones realizadas a los medios de comunicación indican que los programas de entretenimiento al 100% son cada vez más similares con el formato de noticias, donde se tratan temas políticos y sociales: Se afirma esto por el grado de confrontación manifiesta entre los protagonistas de ambos formatos (Thornborrow & Morris, 2004). Por otro lado, es importante tener en cuenta que los hombres visualizan, con mayor incidencia que las mujeres, el formato de programa noticioso. Esto responde a la influencia materna que aproxima al adolescente hacia este contenido de programas (Konig et al., 2001). Pero es importante considerar, de acuerdo al nivel de cercanía de los padres hacia sus hijos, puede influir en el comportamiento de los mismos, lo cual responde a que ellos se identifiquen en mayor grado con los padres de su mismo sexo (Mullan, 2010).

El consumo de noticias en el medio televisivo ha mostrado cambios en jóvenes y adultos. En el estudio aplicado a jóvenes y adultos jóvenes españoles, las plataformas digitales destacan como fuente de información, sin dejar de lado a los medios de comunicación masiva. Los jóvenes, particularmente hombres, en la medida que van madurando, muestran un gran interés y valoración hacia las noticias (Casero-Ripollés, 2012).

El melodrama televisivo, identificado fundamentalmente a través de las telenovelas, no solamente vincula historias locales o nacionales, sino también consideran, en sus preferencias televisivas, contextos culturales de diferentes comunidades, claramente identificadas por parte del televidente (Orozco & Miller, 2017).

En una investigación aplicada en siete universidades, de cinco países hispanoamericanos, los estudiantes presentaron un 44% de rechazo a las telenovelas nacionales, donde el 12.2% las ven a diario y el 7.4% casi a diario; mientras que las producciones de otros países prácticamente no las visualizan (Ríos et al., 2011).

El comportamiento de los jóvenes frente a la televisión se fundamenta en la búsqueda de ficción, la misma que se visualiza a través de series, humor, música, *realities* shows y programas concurso, por lo tanto, existe una vinculación por parte de los jóvenes entre programas o alternativas de entretenimiento, consecuentemente, producto de su imaginación o creatividad (López et al., 2011).

En España, el concurso, como formato televisivo, destaca por ser uno de los más producidos desde el año 1996, consecuentemente a ello, el rating de estos programas reafirma esta situación. No por ello es conveniente detallar la influencia negativa que puede manifestarse en los concursantes, a través de la exposición de valores, los mismos que no serían los convenientes a tener presentes en el desarrollo social diario. Debido a ello, algunos críticos califican a este formato como “televisión basura” (Guerrero, 2005).

Hoy en día, el formato televisivo magazine se fundamenta en el denominado *info-entretenimiento*. Esto ha generado una diversidad de cambios en el tratamiento de la información en televisión, vinculado directamente con el grado de relevancia de las noticias, donde se manifiesta una complementación directa con el contenido de la noticia y aspectos ligados a la producción de estos programas, como movimiento de cámaras, conexiones en vivo, entre otros (Ortells-Badenes, 2015).

### **1.1.2. Sexismo ambivalente**

El sexismo es una forma discriminatoria fundamentada en la interpretación del sexo, en donde el sexo masculino asume un rol prioritario, en el que incluso el sexo femenino está supeditado al masculino (Lampert, 2018). Por lo tanto, el sexismo se refiere a las creencias que el hombre es superior a la mujer, las cuales se traducen en expresiones y prácticas sociales, como el androcentrismo o el patriarcado, y legitiman y afianzan la desigualdad social entre las personas (Vega Torres, 2017). Sin embargo, el sexismo se ha manifestado a través de los años con la discriminación de la mujer la misma que se asocia a la capacidad, valor y significado relevante de las personas en la sociedad (Morgade, 2001). La discriminación entre individuos fundamentándose en el sexo se vincula directamente a un comportamiento sexista (Gilberti, 2017). El sexismo también se asocia a una actitud que se direcciona hacia las personas en función a su pertenencia a grupos basados en el sexo biológico al nacer (Expósito et al., 1998).

Es importante tener en cuenta que el sexismo puede tener como una expresión más grave a la violencia de género la cual implica actos que discriminan, ignoran, someten y subordinan a las mujeres en diversas situaciones de la vida cotidiana (Velásquez, 2003). Este comportamiento se asocia directamente con el entorno laboral en el que se justifica esta modalidad de actuación y las creencias en las que se basa (Bobe & Pérez-Testor, 1994). Por otro lado, la violencia de género presenta una interrelación con el contexto sociocultural del individuo, donde se detectan diferentes características físicas, psíquicas y morales entre el hombre y la mujer lo que se desenlaza en modelos masculinos o femeninos claramente diferenciados (Soler et al., 2005). Una manifestación sexista es aquella violencia de género, mostrada en algunas oportunidades, entre profesores y alumnos de las universidades (Flores & Espejel, 2015).

En cuanto a las diferencias entre sexismo y machismo, este último se vincula a la creencia de superioridad del hombre con relación a la mujer, a través del comportamiento de este, forma de pensar y toma de decisiones en el día a día (Castañeda, 2002, 2007). Por otro lado, el término de masculinidad se vincula a la diferencia entre un hombre y una mujer, donde se resalta la superioridad masculina así como la heterosexualidad (Bourdieu, 1990), por lo tanto, es necesaria la reflexión de los varones para el entendimiento y concepto de su masculinidad en su entorno social. Así, la masculinidad hegemónica se ve reflejada a través de las prácticas sociales por parte de los varones predominantes en nuestra cultura (Bonino, 2001).

A partir de estudios en el área del lenguaje, el sexismo se clasifica en dos tipos diferenciados, uno desde la perspectiva en que el individuo emite un juicio determinado, y el otro cuando el contexto y situaciones en el que se presenta el sexismo son aceptados por la mayoría de la sociedad. En primer lugar, el (a) *sexismo lingüístico*, cuando a través de la emisión de un mensaje, en donde destacando la forma y no el fondo del mismo resulta discriminatorio por razón de sexo (García, 2001), siendo un lenguaje que discrimina debido a las palabras o estructuras elegidas (Carreras, 2012); (b) *sexismo social*, se manifiesta cuando el fondo del mensaje es sexista y la forma no lo es (García, 2001). Este tipo de sexismo resalta fundamentalmente el nivel ideológico de la sociedad, diferenciándose del machismo, manifestado a través del ámbito coloquial y popular en el actuar de las personas (Llum, 2008). Por otro lado, existen otras clasificaciones que indica que existe un sexismo hostil fundamentado en el supuesto nivel de superioridad del hombre frente a la mujer, produciendo una situación de hostilidad hacia las mujeres (Masse & Abrams, 2004). Otras

clasificaciones revelan la dicotomía del sexismo manifestándose en forma hostil y/o benévola y se expresan en diferentes grados (Mateos, 2003) en donde se destaca el poder del hombre y su relación de dependencia recíproca con la mujer, generando un sexismo ambivalente (Glick & Fiske, 1997). Ellos establecen que las actitudes hostiles y benévolas se encuentran vinculadas entre sí, ya que pueden presentarse en una misma persona a pesar de ser cogniciones contrarias (Glick & Fiske, 1996).

En un análisis más detallado el sexismo hostil cuenta con tres componentes: paternalismo dominante, diferenciación competitiva de género y heterosexualidad hostil (Cárdenas et al., 2010). Este tipo de sexismo atribuye un modelo conductual y negativo hacia la mujer al considerar la supremacía social del hombre. Por su parte, el sexismo benevolente asume a las mujeres como cónyuges, y madres de manera correspondiente al rol tradicional o visión romántica del rol de la mujer (Expósito et al., 1998; Glick & Fiske, 1996, 2001).

Para Glick y Fiske (1996) el sexismo ambivalente, conformado por el sexismo hostil manifestado a través de la discriminación por una supuesta inferioridad presentada en las mujeres. Este perfil se le denomina sexismo tradicional, mientras que el sexismo benevolente se asocia con aquellas mujeres sexistas, estereotipadas, donde se encuentran limitaciones para un rol protagónico, pero presentan un tono afectivo para las actividades sociales. Además, en el sexismo benévolo, de manera complementaria se identifican tres componentes. El paternalismo acompañante, reflejado a través de la actitud del hombre protegiendo y cuidando a la mujer, asumiendo un rol de padre. Esta situación no solamente se ve reflejada de persona a persona, también se puede manifestar, mediante las acciones del Estado hacia la población (Cornejo, 2017). El género, entendido como

el proceso al través del cual los individuos reciben convenciones culturales (Butler, 1990), y se diferencia y vincula con una actitud proactiva hacia la mujer donde se le reconocen actitudes positivas que se complementan con las que pueden ser identificadas claramente en el hombre. La intimidad heterosexual, se encuentra mediante una subordinación o dependencia del grupo dominante hacia los integrantes de un grupo subordinado, como lo manifiestan Kurdek (1998, 2004), Peplau (1991) y Gottman et al. (2003), para la búsqueda de una diferenciación objetiva, centraron sus investigaciones con el afán del entendimiento a la pareja homosexual, dejando a un segundo plano el contexto social, y prejuicios culturales.

El sexismo cuenta con diferentes enfoques teóricos. Las teorías sociológicas del género se dividen en macrosociales, por lo tanto, vinculado a la estructura social o colectiva y microsociales del género, es decir, el comportamiento individual. En el plano macrosocial, se reconoce el fracaso del funcionalismo de la mujer en la sociedad, debido a la desigualdad social, dominación y opresión a la mujer (Ritzer, 2002). Por otro lado, en el ámbito micro social, destaca (a) *el interaccionismo simbólico*, donde la conducta es el resultado de la interacción social; (b) *etnometodología*, donde se afirma que el ser humano se distingue por el sentido práctico y racional en su vida diaria, por lo tanto, no nace con el individuo, sino que este la adquiere interactuando en situaciones específicas (Ritzer 2002). Desde la perspectiva psicológica, se destaca la inaccesibilidad equitativa por parte de las mujeres a iniciar su vida sexual antes que los hombres (Campbell, 2000). El campo de la antropología afirma que la didáctica no sexista debe asumir la afinidad o distinción entre personas de ambos sexos y de todas las edades, porque todos son personas con derechos, sobre todo sobre su posición de género en la sociedad (Acuña & Montecino, 2014). Con respecto a las teorías del sexismo, es importante

considerar que debido a la modernización de las estructuras productivas se han apertura las posibilidades para la obtención de trabajo hacia las mujeres, en el ámbito profesional y técnico (Bonder & Rosenfeld ,2004). La teoría del sexismo ambivalente postula que el sexismo hostil y el sexismo benévolo, coinciden al promover un rol sumiso por parte de la mujer (Lemus et al., 2008).

En líneas generales, al analizar el tema referido al sexismo, no se puede excluir los patrones de comportamiento y pensamiento de la sociedad, donde las características raciales son asociadas y modos de actuar se vinculan a un determinado perfil sexista (Mackenzie et al., 2019). Uno de los últimos estudios en Estados Unidos, refleja que “la mayoría de los hombres”, manifiestan actitudes más sexistas que ellos; asociado al nivel social de los mismos, en donde el comportamiento sexista de los hombres de nivel social alto, contribuye a los niveles de desigualdad de género (Sobotka, 2020). Una muestra de ello es que, en el contexto de los video juegos, también los jugadores masculinos presentan altos niveles de misoginia (McCullough et al., 2019).

## **1.2. Antecedentes de la investigación**

En la investigación de Cárdenas, González, Calderón, y Alegría (2010) se encontró que estudiantes universitarios de psicología, periodismo e ingeniería se caracterizaron por creencias sexistas benevolentes más que hostiles. Por su parte Catalina-García, Montes y García (2017) encontraron una correlación entre la ideología vinculada al consumo de internet y el grado de importancia de la televisión considerando a las noticias a través de la plataforma internet. Los contenidos vinculados a temas sociales y políticos son los de mayor impacto en los jóvenes.

Medrano y Aierbe (2011) realizaron una investigación con adolescentes para conocer los valores percibidos por parte de los adolescentes, a través de sus

preferidos personajes televisivos. Los resultados fueron que las medias más altas se hallan en el valor de autodirección, es decir, que la toma de decisiones para hombres y mujeres es importante.

Por otro lado, Stermer y Burkley (2015) realizaron una investigación con el objetivo de examinar la asociación entre jugar videojuegos sexistas y las actitudes sexistas en estudiantes. Los resultados revelan que los varones son los que tienen una mayor percepción de contenido sexista en comparación con las mujeres. Se concluye que los varones que jugaban con alto contenido sexista ostentan mayores comportamientos de un sexismo benévolo en comparación con los de bajo contenido sexista. Sucede lo contrario para el caso de las mujeres, por lo tanto, el jugar video juegos sexistas alientan y reforzarían las actitudes sexistas para los hombres y las mujeres.

Custer y McNallie (2016) realizaron una investigación con el objetivo de conocer si la exposición deportiva en televisión se relacionaba con la mayor aceptación de las creencias entorno a la aceptación del mito de la violación en universitarios. La relevancia de ello, radica en la determinación de la actitud machista que podrían asumir los individuos expuestos a este perfil de programa. Los resultados mostraron que los participantes vieron una moderada cantidad de programación deportiva. Las variables mediadoras significativas en el modelo fueron el sexismo benevolente y hostil, y sexual.

Por su parte, Reysen, Katzarska-Miller, Plante, Roberts y Gerbasi (2017) realizaron una investigación referida al contenido y asociaciones de anime, las preferencias de género y el sexismo ambivalente en adultos fanáticos de anime. Los resultados destacan que la frecuencia reportada de ver anime fue un predictor positivo significativo del sexismo hostil. Se comprueba que el consumo frecuente

de anime y la preferencia del tipo de anime se asocian con el sexismo ambivalente de los espectadores.

En su revisión sobre el consumo de medios en Latinoamérica, Sunkel (2006) revela que los estudios de visualización de telenovelas, se presentan dos enfoques; uno destacando el contexto sociológico y antropológico, destacando su consumo y el otro destacando la producción de significados e interpretación del género, en función al contexto real. Esto pone de manifiesto que los televidentes, mediante las telenovelas, interpretan y generan significados, no exclusivamente vinculados a entornos públicos, como podría ser la política, sino también a contextos domésticos o familiares.

En cuanto a otras preferencias de entretenimiento, Almansa (2005) destaca que los programas televisivos, como películas, series locales o extranjeras, programas de entrevistas y humorísticos, son las alternativas preferidas por los jóvenes, sin dejar de lado el formato magazine, el cual es visualizado de 3 a 5 horas por día y considerado como una variedad de entretenimiento también.

Finalmente, Quiróz-Velasco (2011) destaca que el contenido de los programas concurso no necesariamente reflejan normas o patrones culturales de una locación determinada, por lo tanto, la televisión, se manifiesta como un enlace entre el contenido del formato con el perfil del televidente, por lo tanto, se encuentra un paralelo entre la modernidad con respecto a lo tradicional.

### **1.3. Planteamiento del problema**

#### **1.3.1 Descripción de la realidad problemática**

El medio de comunicación masivo más importante es la televisión, y por su naturaleza audiovisual, influye en jóvenes con relación al contexto cultural en el que

estos se desarrollan (Austin, 2009). Asimismo, este medio permite observar acontecimientos en tiempo real en cualquier parte del mundo (Burgos et al., 2003).

Algunos autores señalan que la televisión es un medio que induce a la imitación de comportamientos e instaura modas (Paniagua Repetto, 2018). La televisión, identificada como un medio audiovisual, integra aspectos culturales con el sector industrial de un país, vinculada al desarrollo económico del mismo, sin dejar de lado la identidad cultural de un específico sector poblacional (Ramírez, 2009). Para Madrid y Marcos (2013), la televisión presenta una evolución constante, ya que se presenta una interacción entre el espectador y el propio contenido televisivo, donde se difunden productos y servicios de interés para el público en general. Además, la televisión plasma imágenes violentas y sexistas que son difíciles de no incluir en un estudio acerca de la televisión (Márquez, 2014), existiendo personajes televisivos que califican al medio televisivo como la proyección del entorno en la que se desarrolla el individuo (Flores, 2018). Pese a ello, la información propalada por los diferentes medios de comunicación representa una realidad social (Aparici, 2012); por ese motivo, tener una visión de la televisión peruana actual, es importante para considerar las características y valoración de los televidentes (Ponce, 2001).

De ese modo, de acuerdo con encuestas realizadas a personas jóvenes, los varones suelen ser más de tipo hostil que benévolo (Cárdenas et al., 2010); situación que resulta alarmante porque ellos son los que más prefieren ver televisión (75,6%), con un contenido de deportes y las películas (15.3%); mientras que las mujeres (30.8%) prefieren las telenovelas (Castro de la Mata & Rojas, 1998). Pese a ello, de acuerdo a una búsqueda realizada en el Registro Nacional de Trabajos de Investigación (RENATI), solo existen tres estudios acerca del

género y la televisión (Berrospi, 2014; Prada, 2010; Soto, 2018) en los que se reconoce a la televisión como un medio masivo que transmite mensajes, ideologías y entretenimientos.

Es importante considerar que la presencia de algunos programas televisivos propicia una falta de identidad cultural mediante la adquisición de valores correspondientes a otros contextos y/o realidades (Berrospi, 2014; Soto, 2018). Sumado al nivel de convencimiento que presente el medio televisivo, en el segmento juvenil (Prada, 2010) es necesario realizar un estudio sobre el sexismo y las preferencias televisivas en una muestra de jóvenes peruanos.

### **1.3.2 Formulación del problema**

La presente investigación propone conocer si existen diferencias en sexismo ambivalente de acuerdo a las preferencias televisivas se justifica en base a tres aspectos. El primero concerniente con el *valor teórico*, debido a que las investigaciones referidas a las preferencias televisivas y sexismo en los jóvenes universitarios no presentan abundante información en estudios peruanos. Pese a ello, existe una empresa que brinda estudios acerca del nivel de audiencia televisiva (rating de programas), según el software “TV Data. (Medición de Audiencias, 2015) para conocer el nivel de preferencias televisivas; sin embargo, deja de lado el contenido sexista que se manifiesta en dichas preferencias.

Segundo, el *valor práctico*, promover programas televisivos con menor contenido sexista y estructurar una programación acorde al nivel de preferencias televisivas de los jóvenes.

Tercero, en cuanto al *valor social*, se proyecta que los resultados de la investigación sirvan en la elaboración de políticas televisivas por parte de las instituciones encargadas como la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA)

para la creación de horarios de protección al menor y minimización de la violencia de género en medios de comunicación visuales.

#### **1.4. Objetivos de la investigación**

##### **1.4.1 General**

- Conocer en qué medida el sexismo ambivalente, tanto hostil como benévolo, se diferencian de acuerdo con el nivel de preferencias de formatos televisivos en estudiantes universitarios de la carrera de Comunicaciones de una universidad privada de Lima Metropolitana.

##### **1.4.2 Específicos**

- Identificar las preferencias televisivas en una muestra de estudiantes universitarios de Lima Metropolitana.
- Describir las características del sexismo ambivalente en las y los estudiantes universitarios de Lima Metropolitana.
- Identificar las diferencias en el sexismo ambivalente de acuerdo al sexo de las y los estudiantes universitarios de Lima Metropolitana.

## CAPÍTULO II

### MÉTODO

#### 2.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación es empírica, con metodología cuantitativa (León & Montero, 2007). La investigación es asociativa de tipo correlacional debido a que se medirá la variable referida a preferencias televisivas y el sexismo, con el fin de evaluar la relación estadística entre ellas sin la influencia de alguna otra variable (Ato et al., 2013).

#### 2.2. Participantes

Actualmente los estudiantes universitarios de la especialidad en Ciencias de la Comunicación de 17 a 30 años, está conformado por 1,098 hombres (40.61%) y 1,606 mujeres (59.39%), lo cual totaliza 2,704 estudiantes. El tamaño de la muestra fue determinado mediante el programa G\*Power en su versión 3.1.9.2 estableciéndose como criterios un tamaño del efecto de 0.25, un nivel de significancia de .05, una potencia de 0.80 y un total de tres subgrupos, dando como resulta un tamaño muestral de 159. Sin embargo, la muestra final estuvo compuesta por 214 estudiantes excediendo en un 35 % del valor estimado como una forma de asegurar la potencia estadística.

De ese modo, se contó con la participación de 149 mujeres (69.6 %) y 65 varones (30.4%) entre las edades de 18 a 25 años ( $M=21.4$ ;  $DE=1.65$ ) correspondientes a los ciclos de primero a decimo. De ellos, 41.6% preferían la señal abierta y/o nacional y 58.4% señal cerrada y/o cable. Asimismo, se evidencia que un 41.1% de los participantes observan televisión entre las 19.00 horas a 22.00 horas, lo que es considerado como el bloque estelar.

Dentro de las principales razones por la que ven televisión existe un 41.1 % que lo realiza por distracción, 32.2% por entretenimiento, 23.8% de manera informativa y un 2.9% por otras razones (e.g., fútbol, acompañamiento, momento familiar).

## **2.3. Medición**

### **2.3.1. Encuesta de preferencias televisivas**

El instrumento de medición para las preferencias televisivas fue elaborado de manera ad-hoc para el estudio, denominándose *Encuesta de Preferencias Televisivas* para los canales de señal abierta y/o nacional, y de señal cerrada y/o cable, pensando en el consumo televisivo de jóvenes en Lima. La encuesta estuvo compuesta por 15 preguntas con un formato de respuesta de alternativas múltiples. Se identificaron la primera, segunda y tercera alternativa de preferencia en cada uno de los formatos televisivos reportados por las y los encuestados.

La obtención de datos referidos a las horas en la que los jóvenes suelen ver televisión se organizó mediante la premisa de los bloques horarios, entendido como el rango de horas a través del cual los canales organizan y comercializan su programación.

### **2.3.2. Inventario de Sexismo Ambivalente (ASI)**

Se utilizó el Inventario de Sexismo Ambivalente (ASI), el cual evalúa las dimensiones de sexismo hostil y sexismo benevolente (Glick & Fiske, 1996). El ASI consta de 22 ítems con una escala de respuesta tipo Likert con cinco alternativas que van desde 1=Totalmente falso hasta 5=Totalmente cierto. El inventario es aplicable desde los 17 años y tiene una duración aproximada de 10 a 20 minutos para su resolución.

En cuanto a las propiedades psicométricas, Glick y Fiske (1997) reportaron índices de consistencia interna entre .80 y .90, e identificaron que el modelo de dos factores era el que mejor se ajustaba para el sexismo ambivalente.

En el presente estudio, se realizó un análisis factorial exploratorio (AFE) del Inventario de Sexismo Ambivalente y se obtuvo un KMO de 0.90 siendo la prueba de esfericidad de Barlett significativa ( $\chi^2 = 1863.91$ ,  $p < .001$ ). Inicialmente se identificó un total de 5 factores, los cuales explicaron el 59.07% de la varianza. Al llevar a cabo un AFE con 2 factores se identificó que estos explicaban un 42.62% de la varianza. Asimismo, se observó que estos dos factores albergaban la mayoría de ítems propuestos para cada factor tanto en la versión original como en la adaptada.

#### **2.4. Procedimiento**

Se coordinó con las autoridades de la universidad, decano y director de escuela, para contar con la autorización respectiva para desarrollar la investigación en los estudiantes universitarios. La muestra estuvo compuesta por, estudiantes de 1ro a 10mo ciclo, correspondiente a los turnos mañana y noche de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de una universidad privada; un enlace para que mediante el acceso a la plataforma Google *forms* puedan responder a la encuesta construida para los fines de la investigación.

Se contó con el apoyo de cinco evaluadores, los mismos que antes de la aplicación del cuestionario se reiteró la objetividad por parte de ellos en cada una de sus respuestas. Previamente al inicio de la aplicación del protocolo de estudio, el investigador se contactó con cada uno de los docentes, coordinando dónde se aplicaría el proceso, e informando detalladamente los objetivos de investigación.

El protocolo incluyó la descripción del estudio, las actividades que implicaba, el carácter voluntario de la participación y pudiendo retirarse en cualquier momento si así lo consideraban. Luego se presentaron dos secciones, la primera con la Encuesta de Preferencia Televisivas y la segunda sección con el Inventario de Sexismo Ambivalente.

## **2.5. Análisis de datos**

El análisis de datos se llevó a cabo con el programa Jamovi (2020) en su versión 1.2. Adicionalmente, se utilizó el programa R versión 4.0.2 (R Core Team, 2020), para el establecimiento de los tamaños del efecto, utilizándose el paquete WRS2 (Mair & Wilcox, 2020).

Inicialmente se revisó la normalidad de los datos mediante la prueba de Shapiro-Wilk que ha demostrado un mejor rendimiento a partir de doscientos datos en adelante (Razali & Wah, 2011), el mismo que indicó la presencia de no-normalidad en las distribuciones de los formatos de noticieros, periodísticos y magazines, mientras que en el resto de variables la distribución se aproximó a una normal. En ese sentido, se prefirió utilizar un ANOVA robusto con el fin de atenuar la no-normalidad de los datos y por ser recomendado en situaciones donde existe una desigual cantidad de muestra (Field & Wilcox, 2017). Además, se utilizó como índice del tamaño del efecto a la medida explicativa ( $\xi$ ) donde: .10 - <.30 pequeño, .30 a .50 mediano y  $\geq .50$  grande (Mair & Wilcox, 2020).

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS

En primer lugar, se presentan los resultados de los análisis descriptivos de cada uno de los constructos de estudio. Luego el análisis correspondiente a la interrelación de valores, en función a la tendencia de puntuaciones para cada caso.

En la tabla 1 se observa que el sexismo hostil presenta una mayor media aritmética y desviación estándar en comparación con el sexismo benévolo. En cuanto a los valores mínimos se encuentra en el valor esperado; sin embargo, el valor máximo es cercano al valor esperado, tanto para sexismo hostil como sexismo benévolo. Situación contraria con el nivel en porcentaje donde el sexismo benévolo tiene un mayor nivel que el sexismo hostil. En relación con la asimetría se observa que en ambas variables es positiva lo que revela una tendencia a puntuaciones bajas; mientras, que la curtosis se encuentra por debajo de 1, lo que demostraría poca concentración en el centro de los datos. Adicionalmente, se calcula el coeficiente omega ( $\omega$ ) que revela una buena consistencia interna ( $\omega > .80$ ).

**Tabla 1**

*Estadísticos descriptivos del sexismo ambivalente*

Dimensiones	<i>M</i>	<i>DE</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	%	g1	g2	$\Omega$
Sexismo hostil	30.10	12.30	11	62	48.56	0.29	-0.61	.88
Sexismo benévolo	28.50	10.50	11	57	50.00	0.36	-0.62	.83

*Nota:* g1: Asimetría; g2: Curtosis;  $\omega$ : Coeficiente Omega (fiabilidad). %: la cantidad en porcentaje de la puntuación promedio de los participantes.

En la tabla 2 se muestran los puntajes de sexismo ambivalente de acuerdo con las preferencias televisivas del formato de noticiero. Se observa que en el sexismo hostil la media aritmética recortada es mayor en la primera preferencia y

luego hay un incremento hacia la tercera preferencia, identificándose una diferencia estadísticamente significativa entre ellas, con un tamaño del efecto mediano.

En cuanto al sexismo benévolo, a nivel descriptivo la media aritmética recortada es mayor en la primera preferencia y se incrementa hacia la tercera preferencia, pero no se observan diferencias estadísticamente significativas.

**Tabla 2**

*Sexismo y preferencias televisivas del formato noticiero*

Sexismo	Noticiero	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>DE</i>	<i>SE</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	$\xi$
Hostil	1	97	25.70	12.10	1.39	7.96	.001	0.39
	2	46	33.90	12.00	2.22			
	3	35	34.20	12.00	2.20			
Benévolo	1	96	25.90	10.70	1.28	1.48	.303	
	2	46	28.10	10.10	1.68			
	3	35	30.10	10.10	2.18			

En la tabla 3 los promedios de las dimensiones de sexismo ambivalente de acuerdo con las preferencias televisivas del formato de telenovela. Se observa que en sexismo hostil la media aritmética recortada es mayor en la primera preferencia y va disminuyendo hacia la tercera preferencia, situación que revela un patrón de decrecimiento en las medias, aunque sin evidenciarse diferencias significativas entre ellas. En cuanto al sexismo benévolo si bien las medias difieren entre sí a nivel descriptivo, los resultados tampoco son estadísticamente significativos.

**Tabla 3**

*Sexismo y preferencias televisivas del formato telenovelas*

Sexismo	Telenovelas	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>DE</i>	<i>SE</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	$\xi$
Hostil	1	20	34.80	8.81	2.46	1.99	.162	0.37

	2	18	26.80	13.30	3.87			
	3	28	29.80	8.83	1.72			
	1	20	33.80	10.30	3.15			
Benévolo	2	18	28.90	11.40	3.07	1.21	.318	0.26
	3	28	27.80	8.65	2.19			

En la tabla 4 se observa que a nivel descriptivo la media aritmética recortada de sexismo hostil es mayor en la tercera preferencia y va disminuyendo hacia la primera preferencia. En cuanto al sexismo benévolo, la media aritmética recortada es mayor en la tercera preferencia y disminuye hacia la segunda preferencia y se incrementa hacia la tercera preferencia. Sin embargo, no se identificaron diferencias significativas entre preferencias.

**Tabla 4**

*Sexismo y preferencias televisivas del formato periodístico*

Sexismo	Periodístico	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>DE</i>	<i>SE</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	$\xi$
	1	20	25.50	14.70	3.99			
Hostil	2	35	26.30	10.40	2.06	0.24	.793	0.27
	3	17	29.10	13.90	4.18			
	1	20	28.10	9.86	2.01			
Benévolo	2	35	24.00	8.93	1.97	1.39	.268	0.29
	3	17	29.10	10.70	3.18			

En la tabla 5 se presentan los puntajes de sexismo ambivalente de acuerdo con las preferencias televisivas del formato humorístico. Se observa que en la variable sexismo hostil la media aritmética recortada es mayor en la segunda preferencia y decrece hacia la tercera preferencia. En cuanto al sexismo benévolo la media aritmética recortada es mayor en la segunda preferencia y disminuye con

mayor incidencia hacia la tercera preferencia. En ningún caso se observan diferencias estadísticamente significativas.

**Tabla 5**

*Sexismo y preferencias televisivas del formato humorísticos*

Sexismo	Humorísticos	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>DE</i>	<i>SE</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	$\xi$
Hostil	1	11	31.30	15.10	6.10	0.96	.404	0.29
	2	38	33.60	13.80	2.72			
	3	32	28.40	12.10	2.65			
Benévolo	1	11	27.00	10.40	3.78	0.66	.529	0.32
	2	38	29.90	12.80	2.91			
	3	32	26.10	9.11	1.64			

En la tabla 6 se observa que la media aritmética recortada de sexismo hostil es mayor en la tercera preferencia, disminuye hacia la segunda preferencia y vuelve a incrementarse en la primera, aunque sin ser diferencias estadísticamente significativas. En cuanto al sexismo benévolo la media aritmética recortada es mayor en la tercera preferencia y disminuye hacia la primera preferencia, pero no se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre ellas.

**Tabla 6**

*Sexismo y preferencias televisivas del formato realities*

Sexismo	Realities	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>DE</i>	<i>SE</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	$\xi$
Hostil	1	11	29.70	10.40	3.27	0.40	.680	0.27
	2	12	26.30	12.50	5.25			
	3	17	32.10	15.30	4.49			
Benévolo	1	11	26.40	10.20	3.46	0.21	.811	0.28
	2	12	27.90	10.00	4.12			
	3	17	29.70	12.40	3.84			

En la tabla 7 se presentan los resultados de sexismo ambivalente de acuerdo con las preferencias televisivas del formato concurso. Se observa que en sexismo hostil la media aritmética recortada es mayor en la tercera preferencia, disminuye en la segunda preferencia y se incrementa hacia la primera preferencia, aunque no se identificaron diferencias estadísticamente significativas. En cuanto al sexismo benévolo la media aritmética recortada es mayor en la tercera preferencia, disminuye en la segunda preferencia y se incrementa hacia la primera preferencia. En este caso, tampoco se encontraron diferencias estadísticamente significativas.

**Tabla 7**

*Sexismo y preferencias televisivas del formato concurso*

Sexismo	Concurso	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>DE</i>	<i>SE</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	$\xi$
Hostil	1	11	29.10	7.62	2.75	1.25	.311	0.41
	2	15	21.70	11.60	4.16			
	3	24	29.30	11.30	3.04			
Benévolo	1	11	23.90	6.94	2.29	0.61	.556	0.29
	2	15	23.30	8.56	2.57			
	3	24	27.40	11.00	3.26			

En la tabla 8 se presenta las dimensiones del sexismo ambivalente de acuerdo con las preferencias televisivas del formato magazine. Se observa que la media aritmética recortada de sexismo hostil es mayor en la primera preferencia y va disminuyendo hacia la tercera preferencia, sin ser estadísticamente significativo. En cuanto al sexismo benévolo la media aritmética recortada se incrementa hacia la segunda preferencia y luego decrece, sin embargo, estas diferencias no son estadísticamente significativas.

**Tabla 8***Sexismo y preferencias televisivas del formato magazine*

Sexismo	Magazine	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>DE</i>	<i>SE</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	$\xi$
Hostil	1	17	31.90	10.80	3.18	1.79	.189	0.38
	2	26	27.70	10.30	1.71			
	3	31	23.70	12.90	3.07			
Benévolo	1	17	27.10	11.20	2.85	1.15	.334	0.30
	2	26	27.60	8.59	1.80			
	3	31	23.50	11.20	2.13			

Al analizar diferencias en sexismo ambivalente según formato televisivo reportado por los estudiantes como la primera preferencia, se encontró diferencias significativas en sexismo hostil según formato,  $\chi^2 = 25.03$ ,  $p=.001$ , mientras que en sexismo benévolo se observan tendencias con un nivel de significancia marginal,  $\chi^2 = 12.96$ ,  $p=.073$ .

En la tabla 9 se muestran los análisis de contrastes de sexismo ambivalente entre formatos televisivos en los que se identificaron diferencias significativas. En general, los que prefirieron como primera opción al formato deportivo, reportaron mayor sexismo hostil y benévolo que quienes prefieren los noticieros y los concursos, con tamaños del efecto entre pequeños a medianos. Así también, presentan un mayor puntaje de sexismo hostil que quienes reportaron al formato periodístico. Además, se encontró diferencia estadísticamente significativa en sexismo hostil,  $U=60.0$ ,  $p=.011$ , con los que prefieren el formato deportivo puntuando más alto ( $Mdn=39.0$ ,  $DE=11.16$ ) que aquellos que reportaron al formato *reality* como su primera opción ( $Mdn=29.0$ ,  $DE=10.37$ ). A su vez, se encontró diferencia en sexismo hostil,  $U=136.5$ ,  $p=.025$ , con la preferencia del formato deportivo puntuando más alto que los que indicaron preferir los programas de

magazine ( $Mdn=32.0$ ,  $DE=10.85$ ). Por su parte, quienes prefieren el formato de telenovela mostraron mayor sexismo hostil y benévolo que quienes optan por los noticieros. Además, se encontró una diferencia significativa en sexismo benévolo,  $U=58.5$ ,  $p=.033$ , con los que prefieren el formato telenovela puntuando más alto ( $Mdn=36.5$ ,  $DE=10.28$ ) que los que prefieren los programa concurso ( $Mdn=24.0$ ,  $DE=6.94$ ).

**Tabla 9**

*Contrastes de sexismo hostil y sexismo benévolo según formato televisivo preferido*

Sexismo ambivalente	Formato televisivo				U	p	r de Rosenthal
	Telenovela n=20		Noticiero n=97				
	Mdn	DE	Mdn	DE			
S. hostil	35.5	8.81	26.0	12.06	616.5	.01	.24
S. benévolo	36.5	10.28	26.0	10.66	686.0	.04	.19
Sexismo ambivalente	Deportivo n=27		Noticiero n=97		U	p	r de Rosenthal
	Mdn	DE	Mdn	DE			
	S. hostil	39.0	11.16	26.0			
S. benévolo	35.0	10.36	26.0	10.66	858.5	.006	.25
Sexismo ambivalente	Deportivo n=27		Periodístico n=20		U	p	r de Rosenthal
	Mdn	DE	Mdn	DE			
	S. hostil	39.0	11.16	24.0			
S. benévolo	35.0	10.36	28.0	9.86	401.5	.09	
Sexismo ambivalente	Deportivo n=27		Concurso n=11		U	p	r de Rosenthal
	Mdn	DE	Mdn	DE			
	S. hostil	39.0	11.16	30.0			
S. benévolo	35.0	10.36	24.0	6.94	69.0	.010	.42

Finalmente, para responder al objetivo específico de identificar si el sexismo ambivalente variaría según el sexo de las y los participantes, se encontró que los hombres puntuaron más alto tanto en la escala global como en las dimensiones, en comparación a las mujeres (ver tabla 10).

**Tabla 10**

*Diferencias en sexismo ambivalente según sexo de participantes*

Sexismo ambivalente	Sexo participante				U	p	r de Rosenthal
	Hombre n=65		Mujer n=149				
	Mdn	DE	Mdn	DE			
SA global	71	20.77	53	18.77	2717.5	<.001	.35
Hostil	39	12.64	26	10.73	2533.0	<.001	.38
Benévolo	32	10.71	26	10.01	3335.0	<.001	.25

## CAPÍTULO IV

### DISCUSIÓN

El propósito de la presente investigación fue determinar en qué medida el nivel de preferencias y formato televisivos influyen en el sexismo benévolo y hostil de estudiantes universitarios de la carrera de Comunicaciones de una universidad particular de Lima Metropolitana. Los resultados sugieren que existen diferencias en sexismo ambivalente, de acuerdo con los formatos televisivos, específicamente preferir el formato deportivo presenta mayores puntajes, fundamentalmente en el sexismo hostil, que preferir noticieros, telenovelas, concursos, *realities* y magazines.

En cuanto a los resultados para conocer si el sexismo hostil y benévolo tienen alguna influencia en las preferencias televisivas del formato televisivo noticieros, los resultados revelan que a mayor justificación de los roles tradicionales, el trato de la mujer como objeto sexual y poder masculino mayor es la preferencia del formato deportivo, y menor es la preferencia televisiva de programas periodístico-informativo, que transmiten acontecimientos actuales a nivel local o internacional, así como los de entretenimiento. Es decir que el sexismo ambivalente tiene una influencia inversa en la preferencia de estos formatos.

Los jóvenes, sobre todo hombres, tienden a conversar sobre deportes aun cuando lo practiquen, o no, alguno de ellos, buscan contenido de los mismos, a través de diferentes opciones; una de ellas, es la televisión, con lo cual se consolida la llamada cultura deportiva en los jóvenes (Rodesiler, 2016). Con relación a la presencia de conductores hombres o mujeres en programas deportivos, en el desempeño de ambos, el desarrollo masculino se refleja hacia una superioridad, frente a una inferioridad femenina (López, 2011). Actualmente, es importante

identificar las tendencias que mantienen expectativas tradicionales, machistas y paternalistas, del género femenino, en los programas deportivos, donde predominan expresiones y conductas sexistas, dejando de lado un nivel equitativo en el plano televisivo de deportes (Fraga, 2006). El periodismo deportivo, margina a profesionales mujeres, desarrolladas en este ámbito, con relación a los hombres, debido a que a pesar de un desarrollo profesional reconocido que pueden presentar las mujeres, las personas que se desempeñan laboralmente en este formato televisivo, no es representativo y/o igualitario con relación a los hombres (Pedraza, 2012). Esta situación se ve reflejada debido a que el medio televisivo consolida los estereotipos, donde el hombre es activo, agresivo y, por otro lado, la mujer se muestra como pasiva y sujeta a castigo o amonestación en torno a su desarrollo (Aldea, 2004).

En el caso de los *realities*, donde se destaca la competencia de géneros, el hombre proyecta el mejor desenvolvimiento físico, mostrando poder frente a la mujer, donde esta, se ubica en una posición dependiente y subordinada (Ibáñez, 2004).

Una manifestación, en donde los jóvenes prefieren el formato deportivo, presentando mayores puntajes de sexismo hostil y sexismo benévolo, en que se presentan comportamientos de los participantes de manera ambivalente, es decir, resaltando aspectos peyorativos sin dejar de lado el afán de superación competitivo (Guarinós, 2009).

En el formato televisivo deportivo es relevante considerar las denominadas filosofías del éxito, competencia, cuantificación, sentimiento, y violencia, vinculadas a las transmisiones deportivas, con la finalidad de persuadir sensiblemente a los televidentes de este formato (Santos, 1994). Es importante destacar que la

televisión presenta a los eventos deportivos como espectáculos que complementan la distracción del televidente, afianzando la preferencia a dicho formato (Calvo, 1996). Cabe resaltar que, a pesar de esta preferencia televisiva, el comportamiento del televidente es pasiva, porque no llega a fomentar la iniciativa en los jóvenes a la práctica del deporte (Casimiro, 2000). Por lo expuesto anteriormente, los programas vinculados al periodismo deportivo reflejan estereotipos sexistas, ante los programas de noticias; consecuencia de la vinculación de supremacía del género masculino frente al género femenino (Vigara, 2008). Una muestra de ello es la preferencia de los televidentes hacia los programas deportivos, está vinculada a conocer la opinión de los conductores, principalmente del género masculino, a diferencia de los noticieros de información general, los cuales son apreciados tanto por hombres como mujeres (Covarrubias, 2009).

Por otro lado, habría un menor puntaje en sexismo ambivalente en quienes prefirieron formato de noticias y programas periodísticos ya que los jóvenes, en la medida que van madurando muestran más interés y valoración hacia las noticias (Casero-Ripollés, 2012), por lo que estarían en sintonía con creencias menos tradicionales con respecto a los roles de género. Además, esto estaría respondiendo a los aspectos que priorizan las y los jóvenes para el consumo de noticias, en torno a la disponibilidad, calidad y prontitud de la información (Kang, 2009). Por otro lado, en la juventud las personas no muestran desinterés hacia las noticias, aún cuando se manifiesta es una variación en el consumo generacional de las mismas (Cherian & Jacob, 2012). Un aspecto referido al consumo televisivo de noticias, por parte de los jóvenes, responde a la cantidad de canales existentes y la posibilidad de elección de un canal determinado frente a sus preferencias (Wonneberger & Kim, 2017).

De acuerdo con los resultados de comparación entre preferencias de formato, se identificaron diferencias tanto en sexismo benévolo como hostil entre aquellas/os que prefieren el formato de telenovela, quienes puntuaron más alto en ambos casos, en contraste con los que prefieren los noticieros. Así también, las personas que prefieren las telenovelas presentan un mayor sexismo benévolo que quienes prefieren los programas concurso. Estos resultados coinciden con que la motivación por parte de los jóvenes, especialmente mujeres, para visualizar telenovelas se basa en el consumo del programa mismo, la modalidad en la que hace uso de un momento de distracción y la forma de asociar la historia presentada con situaciones vividas (Asqueta et al., 2004; Muñoz, 1998). Es importante destacar a la telenovela como un formato televisivo representante de la cultura de masas, encontrando en dichas producciones, estilos de vida, formas de lenguaje aplicados en el día a día, lo cual ayuda a una identificación de la televidente, viéndose reflejada en las historias mostradas (Eco, 2004). Así, el consumo de telenovelas se asocia a los roles esperados en el género femenino, ya que a través de las historias presentadas se refuerzan las valoraciones sociales de lo que se espera de las mujeres y de los hombres en general. El conservadurismo sexual, vinculado al machismo o autoritarismo, en el caso del hombre, mientras que la sumisión y el desprendimiento en la mujer, apreciado en las telenovelas, refleja una manifestación de lo que se puede detectar en la sociedad (Fernández & Paxman, 2000). Una muestra de sexismo benévolo en las telenovelas se encuentra en las historias románticas, las cuales son protagonizadas por mujeres, donde a través de sus conocimientos en su formación educativa y talento adquirido, resaltan su empoderamiento, consolidando su futuro (Cassano, 2017). Por su parte, Sunkel (2006) señala que los televidentes se identifican fundamentalmente con las

historias o tramas a nivel personal o familiar, porque ellas contienen un contexto sociológico y antropológico. Los estudiantes universitarios prefieren las telenovelas producidas en su país de origen, que representan un patrón de identificación cuando se tratan de telenovelas locales (Ríos et al., 2011). Pero hay que tener en cuenta que el televidente no se identifica exclusivamente con producciones locales o nacionales, sino también con historias que presentan contextos culturales diferentes pertenecientes a diversas locaciones (Orozco & Miller, 2017). Es importante resaltar que, a nivel latinoamericano, el formato telenovela presenta un grado de influencia en sus televidentes, debido a que las historias o dramatizaciones mostradas, establecen identificación y persuasión en el/la televidente. Los canales de televisión dedican bloques de este tipo de programas ya que constituyen alternativas comerciales importantes (Uribe, 2009). Por otro lado, en las historias las mujeres tienen a ser representadas como objetos sexuales con mayor incidencia que para el caso de los hombres (Ward, 2003). Consecuentemente, las telenovelas suelen consolidar el sexismo hostil dado que refuerzan creencias acerca de las diferencias sociales entre mujeres y hombres (Glick & Fiske, 1996). Las personas que prefieren el formato de telenovelas se verían influenciadas a través de las historias presentadas, donde es habitual mostrar situaciones de maltrato y discriminación hacia las mujeres (Barrera, 2015).

Por otro lado, aquellos/as que prefieren el formato deportivo puntuaron más alto en sexismo hostil que los que indicaron preferir noticieros, programas periodísticos, de concursos, *realities* y magazines. Además, presentaron mayores puntajes de sexismo benévolo que noticiero y concurso. La manifestación del sexismo hostil en torno al formato deportivo se asocia al contenido que este emite, puesto que a través de la televisión se evidencia la violencia que se puede presentar

en una competencia, consolidándose el MAG (Modelo de Agresión General), como efecto del contenido televisivo (Anderson & Bushman, 2001). Además, los programas deportivos suelen reforzar el ideal masculino de dominación y la cosificación de la mujer (Custers & McNallie, 2016; Messner et al., 2000).

Por su parte, los menores puntajes de sexismo hostil y benévolo de los que prefieren los formatos televisivos noticieros y periodísticos en contraste a los deportivos responderían a que los primeros orientan su atención a la búsqueda del conocimiento de los acontecimientos actuales, eventos nacionales e internacionales, cuya preferencia evidenciaría el denominado entretenimiento informativo y el beneficio de estar en sintonía con el contexto dentro de la sociedad (Condeza et al., 2014). Lo que resulta importante, en la actualidad, es que esta variedad de contenidos se fundamenta en el llamado 'infoentretenimiento', vinculado al contenido informativo y tratamiento de la información, considerando la producción de estos (Ortells-Badenes, 2015). Particularmente, los programas de concursos y *realities* se priorizan tanto el entretenimiento como la indagación de lo privado, dejando de lado el aspecto educativo (Hill, 2005).

La razón por la cual los hombres tienden al sexismo ambivalente con mayor incidencia que las mujeres, es porque los primeros evitarían manifestar una actitud positiva o negativa frente a las mujeres, las relacionan con un comportamiento tradicional o no, por lo tanto, las diferencian en tradicionales y no tradicionales, con lo cual el sexismo hostil y el sexismo benévolo reconocen cualidades o limitaciones que presentan las mujeres en su desarrollo social (Rodríguez et al., 2009)

## CONCLUSIONES

1. En el formato televisivo, como primera preferencia, al comparar los puntajes de sexismo ambivalente; se encontró una diferencia significativa en sexismo hostil mientras que sexismo benévolo tuvo un nivel de significancia marginal.
2. Se identificaron diferencias en sexismo ambivalente con aquellas/os que reportaron como primera preferencia al formato deportivo puntuando más alto que quienes reportaron como primera opción a los programas de noticieros, periodísticos, concursos, *realities* y magazine, con lo cual se puede decir que el lenguaje y las imágenes predominantemente masculinos manifestado en los programas deportivos tienden a reforzar el sexismo hostil y, en menor medida, el benévolo.
3. El formato telenovela guarda relación con el sexismo benévolo, respondiendo a la trama o historia en la que se puede mostrar un nivel protagónico del varón o mujer; con relación a los que prefieren los programas concurso, sin dejar de lado, el grado de participación o protagonismo de los participantes en un concurso determinado.
4. Los hombres mostraron puntajes más altos de sexismo ambivalente, hostil y benévolo, que las mujeres evidenciándose que aún en estudiantes universitarios se mantienen actitudes negativas hacia la mujer a la par con actitudes paternalistas.

## RECOMENDACIONES

1. Conocer las preferencias de diferentes formatos desarrollados en televisión es importante como línea de investigación a futuro, puesto que, al indagar en las mismas, se podrían identificar actitudes sexistas en diversos grupos poblacionales.
2. Para establecer una diferenciación en el comportamiento sexista de los individuos frente a un medio de comunicación masivo como la televisión, sería importante direccionar una investigación enfocada exclusivamente en la televisión de señal abierta, y otra a la televisión de señal por cable. Esto distinguiría, de manera independiente, el grado, la vinculación y manifestación de actitudes y comportamientos sexistas en personas de acuerdo con sus preferencias televisivas.
3. En una sociedad tradicional y patriarcal como en la que se llevó a cabo el estudio, es importante difundir este tipo de investigaciones al público en general, con la finalidad de concientizar y brindar contenidos que se transmiten y/o refuerzan a través de la televisión.
4. Es importante tener en cuenta que los organismos vinculados a los medios de comunicación, por ejemplo, la Asociación Nacional de Radio y Televisión, asuman un rol de supervisión de contenidos de programas, sin ir en contraposición a la libertad de expresión. Este proceso debería manifestarse en la programación general de todos los canales de televisión, para diferentes día y horas, más aún, en horarios vinculados a niños y niñas, debido a que podrían presentar una carga violenta, lo cual, en el mediano y largo plazo, podría asociarse a creencias sexistas ambivalentes.

## REFERENCIAS

- Acuña, M., & Montecino, S. (2014). La otra reforma: El “no sexismo” como clave cultural del cambio en el sistema educacional. *Revista Anales*, 17, 109-120.
- Aldea, S. (2004). La influencia de la nueva televisión en las emociones y en la educación de los niños. *Revista Internacional de Psicología*, 4, 145-159.
- Almansa, A. (2005). Consumo de televisión entre los jóvenes universitarios. *Comunicar*, 25. <https://doi.org/10.3916/C25-2005-068>
- Anderson, C. (2006). *The long tail. Why the future of business is selling less of more*. Hyperion.
- Anderson, B. A., & Bushman, B. J. (2001). Effects of violent videogames on aggressive behavior, aggressive cognition, aggressive affect, physiological arousal and prosocial behavior: A meta-analytic review of scientific literature. *Psychological Science*, 12(5), 353-359. <https://doi.org/10.1111/1467-9280.00366>
- Agnieszka, P. (2017). Factors affecting viewer’s television preferences: A review. *International Journal of Advances in Social Science and Humanities*, 5(6), 1-6.
- Aparici, R. (2012). *La construcción de la realidad en los medios de comunicación*. Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Asqueta, M. C., Muñoz, C., & Martínez, B. (2004). La telenovela: ¿Ritualización antidemocrática del espacio público? *M*, 2(4), 81-91. <https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.2.4.2004.81-91>
- Ato, M., López, J., & Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Anales de Psicología*, 29(3), 1038-1059.

- Austin, E. (2009). Effects of family communication on children's interpretation of television. En J. Bryant & J. A. Bryant (Eds.), *Television and the American family* (2da ed., pp. 375-390). Lawrence Erlbaum Associates.
- Barrera, A. (2015, 14 de junio). *La imagen de la mujer en los medios es la misma desde los setentas*. <http://ladobe.com.mx/2015/06/la-imagen-de-la-mujer-en-los-medios-es-la-misma-desde-los-70s/>
- Berk, L.E. (1986). Relationship of elementary school children's private speech to behavioral accompaniment to task, attention, and task performance. *Developmental Psychology*, 22, 671-680.
- Berné Manero, C., García-Uceda, M., & Orive Serrano, V. (2011). El comportamiento del consumidor televisivo: La incidencia de los motivos de exposición al medio, de la afinidad al mismo y de la valoración de los contenidos sobre el consumo. Un estudio exploratorio del caso de Aragón. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, 1, 97-117.
- Berrosipi, V. (2014). *El entretenimiento televisivo y la identidad cultural, en los colegios emblemáticos de la ciudad de Huánuco, 2012* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. CYBERTESIS. Repositorio de Tesis Digitales. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/3740>
- Bertrand, C., (1992). *Estados Unidos. ¿Qué nos puede enseñar?* Ediciones Rialp.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J.F. (2006). *Consumer behaviour* (10ma ed.). Thomson South-Western.
- Bobe, A., & Pérez-Testor, C. (1994). *Conflictos de pareja: diagnóstico y tratamiento*. Paidós.

- Bonder, G., & Rosenfeld, M. (2004). *Equidad de género en Argentina. Datos, problemáticas y orientaciones para la acción*. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).
- Bonino, L. (2001). Los varones hacia la paridad en lo doméstico. En C. Sánchez-Palencia & J. C. Hi (Eds.), *Masculino plural: Construcciones de la masculinidad* (pp. 25-28). Universidad de Lleida.
- Bourdieu, P. (1990). La domination masculine. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales, 84*, 2-32.
- Burgos, Y., Coasaca, J., & Valcárcel, V. (2003). La globalización: Análisis e impacto en el Perú. *Industrial Data, 6(2)*, 20-26.
- Butler, J. (2010). *Marcos de guerra. Las vidas lloradas*. Paidós.
- Butler, J. (1990). *Trouble: Feminism and the subversion of identity*. Routledge.
- Calero Fernández, M. (1999). *Sexismo lingüístico. Análisis y propuestas ante la discriminación sexual en el lenguaje*. Fundación Invesnes.
- Calvo, J. L. (1996). *Los medios de comunicación social en la animación*. Editorial CCS.
- Campbell, E. (junio, 2000). Un grito para vivir una sexualidad libre. Ponencia presentada en el panel *Sexualities and Human Rights*, durante la Sesión Especial de la Asamblea General de las Naciones Unidas. Nueva York.
- Campuzano, A. (1992). *Tecnologías audiovisuales y educación. Una visión desde la práctica*. Ediciones Akal.
- Cárdenas, M., Lay, S., Gonzáles, C., Calderón, C., & Alegría, I. (2010). Inventario de sexismo ambivalente: Adaptación, validación y relación con variables psicosociales. *Salud & Sociedad, 1(2)*, 125-135.

Carreras, O. (2012). *Sexismo lingüístico*.  
<http://olgacarreras.blogspot.com/2009/10/sexismo-linguistico.html>

Casero-Ripollés, A. (2012). Más allá de los diarios: El consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar*, 20(39), 151-158.  
<https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-05>

Casimiro, A. J. (2000). ¿Se está robotizando el tiempo de nuestros jóvenes? *Lecturas: Educación Física y Deportes, Revista Digital*, 5(20).  
<https://www.efdeportes.com/efd20/tlibre1.htm>

Cassano, G. (2017). De soñadoras a empoderadas. Representaciones femeninas en el melodrama televisivo en el Perú, una mirada al nuevo siglo. *Revista Harvard Review of Latin America*. <https://revista.drclas.harvard.edu/women-in-peruvian-melodrama/>

Castañeda, M. (2002). *El machismo invisible*. Grijalbo.

Castañeda, M. (2007). *El machismo invisible regresa*. Santillana.

Castro de la Mata, R., & Rojas, M. (1998). *Los jóvenes en el Perú: Opiniones, actitudes y valores*. CEDRO.

Catalina-García, B., Montes Vozmediano, M., & García Jiménez, A. (2017). Los jóvenes universitarios y sus pautas de consumo y difusión de noticias según la tendencia ideológica. *Fonseca, Journal of Communication*, 15, 57-73.

Condeza, R., Bachmann, I., & Mujica, C. (2014). El consumo de noticias de los adolescentes chilenos: Intereses, motivaciones y percepciones sobre la agenda informativa. *Comunicar*, 43(22), 55-64. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-05>

- Cornejo Amoretti, L. (2017). John Stuart Mill y la cuestión sobre el paternalismo. *Derecho & Sociedad*, 48, 13-32.
- Covarrubias, R. (2009). El ejercicio profesional de la mujer dentro del periodismo deportivo, desde la visión de jefes, productores, periodistas, comentaristas y aficionados de Guadalajara, Jalisco. *Razón y Palabra*, 14(69), 1-16.
- Custers, K., & McNallie, J. (2016). The relationship between television sports exposure and rape myth acceptance: The mediating role of sexism and sexual objectification of women. *Violence against Women*, 23(7), 813-829. <https://doi.org/10.1177/1077801216651340>
- Cherian, J., & Jacob, J. (2012). Analysis of attitude towards online and print publications: A case study among university students. *Asian Social Sciences*, 9(1), 52-59. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n1p52>
- Eco, U. (2004). *Apocalípticos e integrados*. Editorial De Bolsillo.
- Expósito, F., Moya, M., & Glick, P. (1998). Sexismo ambivalente: Medición y correlatos. *Revista de Psicología Social*, 13(2), 159-169.
- Fernández, C., & Paxman, A. (2000). *El tigre Emilio Azcárraga y su imperio Televisa*. Editorial Raya Ángel del Agua.
- Field, A, P., & Wilcox, R. (2017). Robust statistical methods: A primer for clinical psychology and experimental psychopathology researchers. *Behaviour Research and Therapy*, 98, 19–38.
- Flores, F. (2018). *Así es la tele. El periodismo detrás de las pantallas contado por sus protagonistas*. Fondo Editorial de la Escuela de Edición de Lima.
- Flores Hernández, A., & Espejel Rodríguez, A. (2015). El sexismo como una práctica de violencia en la universidad. *RES. Revista de Educación Social*, 21, 128-142.

- Fraga, C. (2007). Las mujeres y los medios de comunicación. Una relación controvertida. *Comunicación e Ciudadanía*, 1, 45-52.
- Fuenzalida, V. (2005). *Expectativas educativas de las audiencias televisivas*. Grupo Editorial Norma.
- García, A. (2001). El español, una lengua no sexista. *Panacea*, 2(3), 20-34.  
[http://medtrad.org/panacea/IndiceGeneral/n3\\_GarciaMeseguer.pdf](http://medtrad.org/panacea/IndiceGeneral/n3_GarciaMeseguer.pdf)
- Gilberti, E. (2017). *Sexismo*. <https://salud.gob.ar/dels/printpdf/63>
- Glick, P., & Fiske, S. (1997). Hostile and benevolent sexism: Measuring ambivalent sexist attitudes toward women. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 119-135.
- Glick, P., & Fiske S. (1996). The ambivalent sexism inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 12, 1323-1334.
- González Bernal, M., Roncallo-Dow, S., Arango-Forero, G., & Uribe-Jongbloed, E. (2008). Calidad en contenidos televisivos y *engagement*. Análisis de un canal privado en Colombia. *Cuadernos.info*, 37, 17-33.  
<https://doi.org/10.7764/cdi.37.812>
- Gottman, J., & Silver, N. (2012). *Siete reglas de oro para vivir en pareja. Un estudio exhaustivo sobre las relaciones y la convivencia*. Penguin Random House.
- Guarinós, V. (2009). Fenómenos televisivos "teenagers": Prototipias adolescentes en series vistas en España. *Revista Científica de Educomunicación*, 33, 203-211.
- Guerrero, E. (2005). El concurso como género de calidad en la televisión española. *Comunicar*, 25(2). <https://doi.org/10.3916/C25-2005-144>

- Gutiérrez, I., & Del Barrio, A. (2015). Los adolescentes y el uso de la televisión. *Revista INFAD de Psicología*, 1(1), 133-144. <https://doi.org/10.17060/ijodaep.2015.n1.v1.89>
- Herrero, A. (2013, 19 de diciembre). *La representación de la mujer en la televisión mexicana*. <http://cuadrivio.net/artes/la-representacion-de-la-mujer-en-la-television-mexicana/>
- Hestroni, A., & Tukachinsky, R. H. (2006). Television-world estimates, real-word estimates, and television viewing: A new scheme for cultivation. *Journal of Communication*, 56, 133-156.
- Hill, A. (2005). *Reality TV. Audiences and popular factual television*. Routledge.
- Ibáñez, M. (2004). *Violencia doméstica en Euskadi: Malos tratos a la mujer. Análisis definición del proceso de ruptura con una relación de maltrato*. Vitoria-Gasteiz: Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco.
- Kang, Y. C. (2009). *Communication technologies: Diffusion of online news use and credibility among young web users in the information age* [Tesis de doctorado, University of Nevada]. Repositorio University of Nevada <http://dx.doi.org/10.34917/1391262>
- Kim, M. (2018). Parental influence on adolescent preference for television public affairs content: A South Korean panel study. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(2), 497-515. <https://doi.org/10.1177/1077699018754910>
- Konig, R. P., Renckstorf, K., & Wester, F. (2001). Patrones en el uso de noticias televisivas. *Comunicaciones*, 26, 421-442.
- Kurdek, L. (1998). Relationship outcomes and their predictors: Longitudinal evidence from heterosexual married, gay cohabiting, and lesbian cohabiting

- couples. *Journal of Marriage and the Family*, 60(3), 553-568. <https://doi.org/10.2307/353528>
- Lampert, M. (2018). *Definición del concepto de "sexismo": Influencia en el lenguaje, la educación y la violencia de género*. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile.
- Lee, J. (2018). Scaling as an argumentative resource in television talk-shows. *Journal of Pragmatics*, 150, 133-149. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2018.10.002>
- Lemus, S., Castillo, M., Moya, M., Padilla, J., & Ryan, E. (2008). Elaboración y validación del Inventario de Sexismo Ambivalente para adolescentes. *Internacional Journal of Clinical and Health Psychology*, 8(2), 537-562.
- León, B. (2009). *Transformar la televisión. Otra televisión es posible* (1ra ed.). Comunicación Social Ediciones.
- Llum, F. (2008). *Género en la educación para el desarrollo: Estrategia políticas y metodológicas*. Hegoa–ACSUR.
- López Mondéjar, L. M. (2015). *Consumo televisivo del alumnado y familia en educación primaria* [Tesis de doctorado, Universidad de Murcia]. Digitum. <http://hdl.handle.net/10201/47826>
- López, N., & Gómez, L. (2012). Géneros, formatos y programas de televisión preferidos por los jóvenes. Análisis comparativo por comunidades autónomas. *Icono 14*, 10(3), 258-283. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.209>
- López, N., González, P., & Medina, E. (2011). Jóvenes y televisión en 2010: Un cambio de hábitos. *ZER*, 16(30), 97-113.
- López, P. (2011). *Deporte y mujeres en los medios de comunicación. Sugerencias y recomendaciones*. Consejo Superior de Deportes del Gobierno de España.

- Mair, P., & Wilcox, R. (2020). *WRS2: A collection of robust statistical methods* (Versión 1.1-0). <https://CRAN.R-project.org/package=WRS2>
- Madrid, Z., & Marcos, M. (2013). La televisión en un mundo conectado e interactivo: Hacia una TV centrada en el espectador. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 10(3), 95-113.
- Márquez, I. (2014). Ética de la investigación etnográfica en los cibermundos. *Anthropologica*, 33, 111-135.
- Masser, B., & Abrams, D. (2004). Reinforcing the glass ceiling: The consequences of hostile sexism for female managerial candidates. *Sex Roles*, 59, 609-615.
- Mateos, A. (2013). *Programa socioeducativo para la prevención de la violencia de género en parejas adolescentes*. Pirámide.
- McCullough, K., Wong, Y., & Stevenson, N. (2020). Female video game players and the protective effect of feminist identity against internalized misogyny. *Sex Roles*, 82, 266-276. <https://doi.org/10.1007/s11199-019-01055-7>
- Medrano, C., & Aierbe, A. (2011). La televisión y los valores percibidos por los adolescentes. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 2(1), 255-263.
- Morgade, G. (2001). *Aprender a ser mujer. Aprender a ser varón. Relaciones de género y educación. Esbozo de un programa de acción*. Ediciones Novedades Educativas.
- Morgan, M. (2002). *Against the mainstream. The selected works of George Gerbner*. Peter Lang Publishing.
- Mullan, K. (2010). Families that read: A time-diary analysis of young people's and parents' reading. *Journal of Research in Reading*, 33(4), 414-430. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9817.2010.01438.x>

- Munyoki, J., & Wachira, R. (2012). Factors that influence consumer preference of television stations by public primary school teachers in Langata division, Nairobi. *DBA Africa Management Review*, 1(1), 79-92.
- Muñoz, S. (1988). Apuntes sobre dos modos de ver telenovelas. *Estudio sobre las Culturas Contemporáneas*, 2(5), 277-291.
- Navarro, A. (2003). *La interacción entre las familias y la televisión. Un estudio en Aguascalientes. Universidad Autónoma de Aguascalientes*. (1ra ed.). Universidad Autónoma de Aguas Calientes.
- Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital. (2012). *Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión. Tendencias de consumo de televisión en jóvenes de 14 a 25 años*. OCENDI.
- Orozco, G. (1991). Recepción televisiva: Tres aproximaciones y una razón para su estudio. *Cuadernos del PROIICM*, 2.
- Orozco, G., & Miller, T. (2017). La televisión más allá de sí misma en América Latina. *Comunidad y Sociedad*, 30, 107-127.  
<https://doi.org/10.32870/cys.v0i30.6725>
- Ortells-Badenes, S. (2015). Los magazines de actualidad basados en el infoentretenimiento: Nuevos rasgos del lenguaje audiovisual en el periodismo televisivo. *Signo y Pensamiento*, 34(66), 44-61.  
<https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp34-66.mabi>
- Paniagua Repetto, H. (2018). El impacto de las pantallas, televisión, ordenador y videojuegos. *Pediatría Integral*, 22(4), 178-186.
- Pedraza, I. (2012). Mujeres en el periodismo deportivo: Reflexiones para comprender la transgresión desde la práctica discursiva de las reporteras de deportes. *Derecho a Comunicar*, 4, 47-69.

- Peplau, L., & Fingerhut, A. (2007). The close relationships of lesbians and gay men. *Annual Review of Psychology*, 58, 405-424.
- Ponce, H. (2001). *Imágenes críticas de la televisión peruana actual. La función social de los medios de comunicación*. Universidad de San Martín de Porres.
- Popovici, I., & Vatavu, R. (14-18 de octubre, 2019). Understanding users' preferences for augmented reality television [Presentación de trabajo]. Simposio Internacional IEEE 2019 sobre Realidad Mixta y Aumentada (ISMAR), Pekín, China.
- Potter, J. (1990). Adolescents' perceptions of the primary values of television programming. *Journalism Quarterly*, 67, 843-853.
- Prada, J. N. (2010). *Impacto de los noticieros televisivos de señal abierta en los estudiantes de nivel secundario de 14 a 18 años de la institución educativa José Granda del distrito de San Martín de Porres* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Cybertesis. Repositorio de Tesis Digitales. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/396>
- R Core Team. (2020). *R: A language and environment for statistical computing* (Versión 4.0.2). Recuperado de <https://CRAN.R-project.org/>
- Ramírez, M. (2009). La importancia de la televisión como espacio para la construcción de la sociedad: El caso de la radio y televisión de Andalucía, España. *Global Media Journal México*, 4(8), 80-95.
- Ramos, E., & Luzón, J., (2012). *Cómo prevenir la violencia de género en la educación*. Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Ranea, B., (2019). *Feminismos. Antología de textos feministas para uso de las generaciones más jóvenes, y de las que no lo son tanto*. Catarata.

- Reysen, S., Katzarska-Miller, I., Plante, C., Roberts, S., & Gerbasi, K. (2017). Examination of anime content and associations between anime consumption, genre preferences, and ambivalent sexism. *The Phoenix Papers*, 3(1), 285-303.
- Ríos, J., Matas, A., & Gómez, E. (2011). Investigación sobre el uso de la televisión por estudiantes, de educación, de universidades hispanoamericanas. *Profesorado. Revista de Curriculum y Formación del Profesorado*, 15(1), 305-323.
- Ritzer, G. (2002). *Teoría sociológica moderna*. Mc Graw Hill.
- Rodesiler, L. (2016). Sports-based text sets: Fostering critical literacy at the intersections of sport and Society. *The Clearing House: A Journal of Education Strategies, Issues and Ideas*, 90, 35-40.
- Rodríguez-Castro, Y., Lameiras-Fernández, M., Carrera-Fernández, M. V., & Faílde-Garrido, J. M (2009). Aproximación conceptual al sexismo ambivalente: Estado de la cuestión. *SUMMA Psicológica UST*, 6(2), 131-142.
- Romero Castro, S. (2017). Construcción y propiedades psicométricas de la escala de sexismo general en estudiantes de Moyobamba. *Revista de Investigación de Estudiantes de Psicología JANG*, 6(1), 47-67.
- Sangro, P., & Salgado, A. (2008). *El entretenimiento en TV: Guión y creación de formatos de humor en España*. Laertes.
- Santos, M. A. (1994). *Una tarea contradictoria: Educar para los valores y educar para la vida*. Editorial Magisterio del Río de la Plata.
- Simón, M., (2010). *Mujeres, la igualdad también se aprende. Cuestión de coeducación*. Narcea S.A. de Ediciones.

- Soler, E., Barreto, P., & González, R. (2005). Cuestionario de respuesta emocional a la violencia doméstica y sexual. *Psicothema*, 17(2), 267-274.
- Soto, D. (2018). *Efectos socioeducativos de los programas de entretenimiento televisivos en los estudiantes de educación de la UNHEVAL: 2017* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. Repositorio Institucional UNHEVAL. <http://repositorio.unheval.edu.pe/handle/UNHEVAL/2844>
- Sobotka, T. C. (2020). Not your average Joe. Pluralistic ignorance, status, and modern sexism. *Men and Masculinities*. Publicación anticipada en línea. <https://doi.org/10.1177/1097184X20901578>
- Sperring, S., & Strandval, L. T. (2006). Viewers' experiences of a TV quiz show with integrated interactivity. *Paper presented at EuroITV, the 4th European Interactive TV Conference*, Mayo 25-26, Atenas, Grecia.
- Stermer, S., & Burkley, M. (2015). Sex-box: Exposure to sexist video games predicts benevolent sexism. *Psychology of Popular Media Culture*, 4(1), 47-55.
- Sunkel, G. (2006). *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación* (2da ed.). Convenio Andrés Bello.
- The Jamovi Project (2020). *Jamovi*. (Version 1.2) [Computer Software]. <https://www.jamovi.org>
- Thornborrow, J., & Morris, D. (2004). Gossip as strategy: The management of talk about others on reality TV show 'Big Brother'. *Journal of Sociolinguistics* 8(2), 246-271.
- TV Data (8.4.6). *Medición de audiencias*. 2015. Recuperado de <http://www.kantaribopemedia.pe>
- Vega Torres, Z. (2017). *Estereotipos y sexismo en la comunicación pública: Ejercicios*. Taller de capacitación "Enfoque de género en las entidades

*públicas: Una mirada a las estrategias comunicacionales*". Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, Perú.

<https://www.mimp.gob.pe/webs/mimp/tallercomunicateg/pdf/02->

[Estereotipos-y-sexismo-en-la-comunicacion-publica\\_ZadithVega.pdf](https://www.mimp.gob.pe/webs/mimp/tallercomunicateg/pdf/02-Estereotipos-y-sexismo-en-la-comunicacion-publica_ZadithVega.pdf)

Quiróz-Velasco, T. (2011). La televisión: Vista, oída, y leída por adolescentes peruanos. *Comunicar*, 36(18), 35-41. <https://doi.org/10.3916/C36-2011-02-03>

Uribe, A. B. (2009). *Mi México imaginado: Telenovelas, televisión y migrantes*. Editorial Porrúa.

Velázquez, S. (2003). *Violencias cotidianas, violencia de género: escuchar, comprender, ayudar*. Paidós.

Viral Diario. <https://www.viraldiario.com/realidad-aumentada-canal-tiempo/>

Vigara, A. M. (2009) De sexismo, lenguaje, discurso y discriminación de género. En A. M. Vigara Tauste (Coord.), *De igualdad y diferencias: Diez estudios de género* (pp. 11-18). Huerga y Fierro Editores.

Ward, L. M. (2003). Understanding the role of entertainment media in the sexual Socialization of American youth: A review of empirical research. *Developmental Review*, 23, 347-388. [https://doi.org/10.1016/S0273-2297\(03\)00013-3](https://doi.org/10.1016/S0273-2297(03)00013-3)

Wonneberger, A., & Kim, S. J. (2017). TV news exposure of young people in changing viewing environments: A longitudinal, cross-national comparison using people-meter data. *International Journal of Communication*, 11, 72-93.

## ANEXO A

### CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE INVESTIGACIÓN

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de esta, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por Álvaro Manuel Sánchez Colán, Doctorando en Psicología, de la Universidad de San Martín de Porres – Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología. La meta de este estudio es conocer roles de género, preferencias de formatos televisivos, tanto de televisión de señal abierta y cable en estudiantes universitarios de Ciencias de la Comunicación.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder completar una encuesta. Esto tomará aproximadamente 20 minutos de su tiempo. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma.

Desde ya le agradecemos su participación.

---

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Álvaro Manuel Sánchez Colán. He sido informado (a) que la meta de este estudio es conocer roles de género, preferencias de formatos televisivos, tanto de televisión de señal abierta y cable en estudiantes universitarios de Ciencias de la Comunicación.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado (a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Álvaro Manuel Sánchez Colán al teléfono móvil xxx-xxx-xxx.

-----  
Nombre del Participante

Firma del Participante

Fecha

(en letras de imprenta)

## ANEXO B

### ENCUESTA DE PREFERENCIAS TELEVISIVAS

Edad :  
Distrito :  
Sexo :  
Ciclo de estudios :

#### 1. ¿Acostumbra a ver televisión?

Si ( )  
No ( )

#### 2. ¿Cuál es el tipo de televisión que suele ver?

Señal abierta y/o nacional ( )  
Señal cerrada y/o cable ( )

#### 3. ¿Cuál(es) es(son) su(s) canal(es) preferido(s)?

Latina ( )  
América Televisión ( )  
Panamericana Televisión ( )  
TV Perú ( )  
ATV ( )  
Global ( )  
Gol Perú ( )  
Canal N ( )  
Movistar Plus ( )  
RPP ( )  
No tengo preferencia por un canal ( )  
Otro canal ( ) ¿Cuál? \_\_\_\_\_

#### 4. ¿A qué hora acostumbra a ver televisión?

De 06.00 hrs. a 12.00 hrs. ( )  
De 12.00 hrs. a 16.00 hrs. ( )  
De 16.00 hrs. a 19.00 hrs. ( )  
De 19.00 hrs. a 22.00 hrs. ( )  
De 22.00 hrs. hasta que me duermo ( )

#### 5. ¿Cuál es la principal razón por la que suele ver televisión?

- Distracción ( )
- Entretenimiento ( )
- Información ( )
- Tiempo de ocio ( )
- Otros ( ) ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**6. Marque con un aspa su 1er, 2do y 3er formato televisivo importante para Ud. Especifique la misma.**

TIPO DE PROGRAMA	1ra. OPCIÓN	2da. OPCIÓN	3ra. OPCIÓN	¿CUÁL?
Noticiarios				
Telenovelas				
Periodísticos				
Deportivos				
Humorísticos				
<i>Realities</i>				
Concurso				
Magazine				

**7. ¿Hace todo lo posible para ver su programa favorito en TV?**

- Sí ( )
- No ( )

**8. En función al último mes ¿Cuál es el programa que más recuerda haber visto en televisión?**

\_\_\_\_\_

**9. ¿Qué considera como lo más importante en el programa de su preferencia?**

- Contenido ( )
- Personajes ( )
- Lenguaje utilizado ( )
- Vestuario ( )
- Maquillaje ( )
- Otro ( ) ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**10. ¿Qué considera como lo más importante en las telenovelas? Marque una sola alternativa.**

- Historia ( )
- Personajes ( )
- Locaciones ( )
- Vestuario ( )

Maquillaje ( )  
Otro ( ) ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**11. ¿Qué considera como lo más importante en los programas deportivos? Marque una sola alternativa**

Objetividad de la información ( )  
Investigación ( )  
Conductor masculino ( )  
Conductor femenino ( )  
Producción de contenidos ( )  
Protagonismo del varón ( )  
Protagonismo de la mujer ( )  
Otro ( ) ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**12. ¿Qué considera como lo más importante en los realities? Marque una sola alternativa**

Contenido ( )  
Conductor masculino ( )  
Conducto femenino ( )  
Nivel de competencia ( )  
Aspecto físico del varón ( )  
Aspecto físico de la mujer ( )  
Protagonismo del varón ( )  
Protagonismo de la mujer ( )  
Premio ( )  
Conocimiento de vida privada ( )  
Otro ( ) ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**13. ¿Qué considera como lo más importante en los concursos? Marque una sola alternativa**

Contenido ( )  
Conductor masculino ( )  
Conducto femenino ( )  
Nivel de competencia ( )  
Aspecto físico del varón ( )  
Aspecto físico de la mujer ( )  
Protagonismo del varón ( )  
Protagonismo de la mujer ( )  
Habilidad del participante ( )  
Premio ( )  
Conocimiento de vida privada ( )  
Otro ( ) ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**14. En su opinión ¿quién conduce mejor un programa de televisión?**

Varón (      )

Mujer (      )

En función a la preparación del conductor (a) (      )

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**15. ¿Considera un referente al conductor de su programa preferido?**

Sí (      )

No (      )

¿Cuál (es)? \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

## ANEXO C

### INVENTARIO DE SEXISMO AMBIVALENTE

1. **Aun cuando un hombre logre muchas cosas en su vida, nunca podrá sentirse verdaderamente completo a menos que tenga el amor de una mujer.**

Totalmente en desacuerdo	( )
Moderadamente en desacuerdo	( )
Levemente en desacuerdo	( )
Levemente de acuerdo	( )
Moderadamente de acuerdo	( )
Totalmente de acuerdo	( )

2. **Con el pretexto de pedir “igualdad”, muchas mujeres buscan privilegios especiales, tales como condiciones de trabajo que las favorezcan a ellas sobre los hombres.**

Totalmente en desacuerdo	( )
Moderadamente en desacuerdo	( )
Levemente en desacuerdo	( )
Levemente de acuerdo	( )
Moderadamente de acuerdo	( )
Totalmente de acuerdo	( )

3. **En caso de una catástrofe, las mujeres deben ser rescatadas antes que los hombres.**

Totalmente en desacuerdo	( )
Moderadamente en desacuerdo	( )
Levemente en desacuerdo	( )
Levemente de acuerdo	( )
Moderadamente de acuerdo	( )
Totalmente de acuerdo	( )

4. **La mayoría de las mujeres interpreta comentarios o conductas inocentes como sexistas, es decir, como expresiones de prejuicio o discriminación en contra de ellas.**

Totalmente en desacuerdo	( )
Moderadamente en desacuerdo	( )
Levemente en desacuerdo	( )
Levemente de acuerdo	( )
Moderadamente de acuerdo	( )
Totalmente de acuerdo	( )

5. **Las mujeres se ofenden muy fácilmente.**

Totalmente en desacuerdo ( )  
Moderadamente en desacuerdo ( )  
Levemente en desacuerdo ( )  
Levemente de acuerdo ( )  
Moderadamente de acuerdo ( )  
Totalmente de acuerdo ( )

**6. Las personas no pueden ser verdaderamente felices en sus vidas a menos que tengan pareja del otro sexo.**

Totalmente en desacuerdo ( )  
Moderadamente en desacuerdo ( )  
Levemente en desacuerdo ( )  
Levemente de acuerdo ( )  
Moderadamente de acuerdo ( )  
Totalmente de acuerdo ( )

**7. En el fondo, las mujeres feministas pretenden que la mujer tenga más poder que el hombre.**

Totalmente en desacuerdo ( )  
Moderadamente en desacuerdo ( )  
Levemente en desacuerdo ( )  
Levemente de acuerdo ( )  
Moderadamente de acuerdo ( )  
Totalmente de acuerdo ( )

**8. Muchas mujeres se caracterizan por una pureza que pocos hombres poseen.**

Totalmente en desacuerdo ( )  
Moderadamente en desacuerdo ( )  
Levemente en desacuerdo ( )  
Levemente de acuerdo ( )  
Moderadamente de acuerdo ( )  
Totalmente de acuerdo ( )

**9. Las mujeres deben ser queridas y protegidas por los hombres.**

Totalmente en desacuerdo ( )  
Moderadamente en desacuerdo ( )  
Levemente en desacuerdo ( )  
Levemente de acuerdo ( )  
Moderadamente de acuerdo ( )  
Totalmente de acuerdo ( )

**10. La mayoría de las mujeres no aprecia completamente todo lo que los hombres hacen por ellas.**

Totalmente en desacuerdo	( )
Moderadamente en desacuerdo	( )
Levemente en desacuerdo	( )
Levemente de acuerdo	( )
Moderadamente de acuerdo	( )
Totalmente de acuerdo	( )

**11. Las mujeres intentan ganar poder controlando a los hombres.**

Totalmente en desacuerdo	( )
Moderadamente en desacuerdo	( )
Levemente en desacuerdo	( )
Levemente de acuerdo	( )
Moderadamente de acuerdo	( )
Totalmente de acuerdo	( )

**12. Todo hombre debe tener una mujer a quien amar.**

Totalmente en desacuerdo	( )
Moderadamente en desacuerdo	( )
Levemente en desacuerdo	( )
Levemente de acuerdo	( )
Moderadamente de acuerdo	( )
Totalmente de acuerdo	( )

**13. El hombre está incompleto sin la mujer.**

Totalmente en desacuerdo	( )
Moderadamente en desacuerdo	( )
Levemente en desacuerdo	( )
Levemente de acuerdo	( )
Moderadamente de acuerdo	( )
Totalmente de acuerdo	( )

**14. Las mujeres exageran los problemas que tienen en el trabajo.**

Totalmente en desacuerdo	( )
Moderadamente en desacuerdo	( )
Levemente en desacuerdo	( )
Levemente de acuerdo	( )
Moderadamente de acuerdo	( )
Totalmente de acuerdo	( )

**15. Una vez que una mujer logra que un hombre se comprometa con ella, por lo general intenta controlarlo estrechamente.**

Totalmente en desacuerdo	( )
Moderadamente en desacuerdo	( )
Levemente en desacuerdo	( )

Levemente de acuerdo ( )  
Moderadamente de acuerdo ( )  
Totalmente de acuerdo ( )

**16. Cuando las mujeres son vencidas por los hombres en una competencia justa, generalmente ellas se quejan de haber sido discriminadas.**

Totalmente en desacuerdo ( )  
Moderadamente en desacuerdo ( )  
Levemente en desacuerdo ( )  
Levemente de acuerdo ( )  
Moderadamente de acuerdo ( )  
Totalmente de acuerdo ( )

**17. Una buena mujer debería ser puesta en un pedestal por su hombre.**

Totalmente en desacuerdo ( )  
Moderadamente en desacuerdo ( )  
Levemente en desacuerdo ( )  
Levemente de acuerdo ( )  
Moderadamente de acuerdo ( )  
Totalmente de acuerdo ( )

**18. Existen muchas mujeres que, para burlarse de los hombres, primero se insinúan sexualmente a ellos y luego rechazan los avances de éstos.**

Totalmente en desacuerdo ( )  
Moderadamente en desacuerdo ( )  
Levemente en desacuerdo ( )  
Levemente de acuerdo ( )  
Moderadamente de acuerdo ( )  
Totalmente de acuerdo ( )

**19. Las mujeres, en comparación con los hombres, tienden a tener una mayor sensibilidad moral.**

Totalmente en desacuerdo ( )  
Moderadamente en desacuerdo ( )  
Levemente en desacuerdo ( )  
Levemente de acuerdo ( )  
Moderadamente de acuerdo ( )  
Totalmente de acuerdo ( )

**20. Los hombres deberían estar dispuestos a sacrificar su propio bienestar con el fin de proveer seguridad económica a las mujeres.**

Totalmente en desacuerdo ( )  
Moderadamente en desacuerdo ( )  
Levemente en desacuerdo ( )

Levemente de acuerdo	( )
Moderadamente de acuerdo	( )
Totalmente de acuerdo	( )

**21. Las mujeres feministas están haciendo demandas completamente irracionales a los hombres.**

Totalmente en desacuerdo	( )
Moderadamente en desacuerdo	( )
Levemente en desacuerdo	( )
Levemente de acuerdo	( )
Moderadamente de acuerdo	( )
Totalmente de acuerdo	( )

**22. Las mujeres, en comparación con los hombres, tienden a tener un sentido más refinado de la cultura y el buen gusto.**

Totalmente en desacuerdo	( )
Moderadamente en desacuerdo	( )
Levemente en desacuerdo	( )
Levemente de acuerdo	( )
Moderadamente de acuerdo	( )
Totalmente de acuerdo	( )