



**Universidad de Oviedo**  
**Facultad de Formación del Profesorado y Educación**

*La interiorización de los Estereotipos de Género*  
*en los y las Adolescentes*

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**GRADO EN PEDAGOGÍA**

**Asier García Díez**

**Tutor/a: M.ª del Carmen Rodríguez Menéndez**

Julio de 2021

## PRESENTACIÓN DEL TRABAJO FIN DE GRADO

**Titulación:** *Grado en Pedagogía*

**Título en castellano:** *La Interiorización de los Estereotipos de Género en los y las Adolescentes*

**Título en inglés:** *The Internalization of Gender Stereotypes in Teenagers*

**Alumno/a:** Asier García Diez

**Tutor/a:** M<sup>o</sup> del Carmen Rodríguez Menéndez

### **Resumen:**

Los estereotipos de género se configuran como las representaciones culturales que dictan las diferentes formas de ser, de sentir y de actuar en función del sexo de la persona. Articulan las formas en la que cada ser humano construye su identidad personal y de género, así como el conjunto de identidades sociales que este elabora a través del proceso de socialización. La familia, la escuela, los medios de comunicación, así como el grupo de pares, son los encargados de transmitir estas diferencias de género y que posteriormente aparecen representadas en diferentes dimensiones de la vida como el cuerpo, el comportamiento social, las competencias y capacidades, las expresiones afectivo-emocionales, la responsabilidad social, así como en el ámbito laboral.

El presente informe pretende reflejar una investigación educativa de tipo cuantitativo llevada a cabo en materia de género, con el fin de observar el nivel de interiorización de los estereotipos en los y las adolescentes y así, poder otorgar una visión general de la situación social que acontece a este ámbito de estudio.

**Palabras clave:** estereotipos, género, sexo, identidad, investigación, adolescentes.

Fdo.: Asier García Diez  
EL/LA ALUMNO/A

# ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN .....	1
2. MARCO TEÓRICO .....	2
2.1. Un punto de partida.....	2
2.1.1 ¿Qué entendemos por género y sexo? .....	2
2.1.2. Identidad personal, identidad de género e identidad sexual.....	2
2.2 Estereotipos de género.....	4
2.2.1. ¿Qué son los estereotipos? ¿Y los estereotipos de género? .....	4
2.2.2. La transmisión y adquisición de los estereotipos de género: los agentes de socialización .....	6
2.3. Estereotipos de género en jóvenes y adolescentes: revisión de investigaciones .....	10
3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
3.1. Objetivos e Hipótesis .....	13
3.2. Metodología .....	13
3.3. Muestra .....	14
3.4. Instrumento de Recogida de Datos.....	15
3.5. Procedimiento de Recogida de Datos. ....	16
3.6. Análisis de Datos. ....	16
4. RESULTADOS .....	17
4.1. Estereotipos de Género en Cuerpo.....	17
4.2. Estereotipos de Género en Comportamiento Social. ....	17
4.3. Estereotipos de Género en Competencias y Capacidades. ....	18
4.4. Estereotipos de Género en Emociones. ....	20
4.5. Estereotipos de Género en Expresión Afectiva. ....	21
4.6. Estereotipos de Género en Responsabilidad Social .....	22
4.7. Estereotipos de Género en Mercado Laboral.....	23
4.7.1. Asignación Laboral por Género .....	23
4.7.2. Derechos Laborales.....	27
5. CONCLUSIONES .....	30
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	34
7. ANEXOS .....	36

# 1. INTRODUCCIÓN

El proceso de evolución experimentado desde la segunda mitad del siglo XX denota un acercamiento hacia la igualdad de género en todas sus facetas. Sin embargo, la categoría de género sigue presentándose actualmente como una de las estructuras capaces de remarcar las diferencias entre hombres, mujeres y el resto de los géneros existentes. Una etiqueta atribuida a los rasgos sexuales que ejerce su efecto incluso antes del nacimiento y que articula la forma en la que cada persona otorga sentido a su vida y a su ser, reforzándose y consolidándose a través del proceso de interacción social, donde se proponen unos modelos de masculinidad y feminidad hegemónicos de los que difícilmente nos podemos desprender.

De esta forma, se hace necesario elaborar un proceso de investigación que actúe como uno más de los eslabones que conforman la cadena de investigaciones en materia de género, capaz de proporcionar una visión global de la realidad percibida dentro de este ámbito para la posterior construcción de una educación basada en la equidad, en la igualdad y en el respeto entre hombres, mujeres y resto de personas.

En el siguiente informe se desarrolla un Trabajo Fin de Grado (TFG) del Grado de Pedagogía del curso 2019-2020. En él, se podrá encontrar una investigación educativa de tipo cuantitativo, llevada a cabo con el objetivo de conocer el nivel de interiorización de los estereotipos de género en aquellos y aquellas jóvenes con edades comprendidas entre los 15 y los 21 años. De la misma forma, se pretende observar si esta asunción de estereotipos se ha producido mayormente en un género que en otro.

Esta investigación se estructura en tres partes: Un marco teórico, el diseño y desarrollo de la investigación y, por último, el conjunto de conclusiones que se han obtenido gracias a esta. Dentro del marco teórico, tomaremos como punto de partida un conjunto de conceptos clave vinculados a las cuestiones de género. Seguidamente, abordaremos, de forma profunda el conjunto de contenidos que se relacionan con los estereotipos de género, comenzando por una breve conceptualización de este término. Proseguimos con la exposición de las diferentes áreas o dimensiones en las que podemos observar estas diferencias de género y cuáles son los principales estereotipos y roles atribuidos a hombres y mujeres. Atenderemos también a los agentes de socialización encargados de transmitir estos estereotipos de género y, por último, se llevará a cabo una revisión teórica de los diferentes resultados obtenidos en un conjunto de investigaciones sobre estereotipos de género, con el fin de proporcionar, posteriormente, una visión mucho más sólida de la realidad percibida en esta investigación y, en general, de la situación social en materia de género y sus diferencias.

Tras este marco teórico se encuentra el proceso de investigación que ha sido llevado a cabo. En este se detallan los objetivos que se persiguen, la metodología empleada para su elaboración, así como las características de la muestra poblacional que se ha tomado como referencia para el estudio. Posteriormente se refleja el procedimiento que ha sido llevado a cabo para la recogida de datos, las herramientas empleadas y, por último, el análisis de los resultados obtenidos en la investigación. Finalmente, este informe cuenta con la exposición de las conclusiones obtenidas en la investigación, las referencias bibliográficas en las que nos hemos basado para la elaboración del documento y, finalmente, un apartado dedicado a los anexos.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. UN PUNTO DE PARTIDA

#### 2.1.1 ¿Qué entendemos por género y sexo?

Los movimientos sociales surgidos durante la década de los años 70, que promulgaban la liberación femenina, han supuesto una transformación en la concepción que la sociedad tiene en cuanto a ser hombre o mujer. De esta manera, la variable de género ha surgido como un medio sustitutivo a la variable de sexo, permitiendo por tanto conocer y explicar cuáles son los mecanismos tanto sociales, culturales como psicológicos que intervienen en el proceso de construcción de la identidad de género.

Los diferentes estudios que han tratado este aspecto han establecido una clara diferencia entre el concepto de sexo y el de género. Tal y como afirman Bravo y Moreno (2007) el concepto de *sexo* hace referencia a “las características biológicas y físicas diferenciales entre hombres y mujeres como cromosomas, genitales, hormonas, etc.” (p.152). Money y Ehrarhdt (1972, como se citó en Cabral y García, 2005), por su parte, definieron este concepto como las características cromosómicas, gonadales, hormonales y morfológicas que determinan la apariencia física de las personas. Sin embargo, cuando hablamos de *género* es necesario atender a la relación que este mantiene primeramente con el sexo, pero también con la cultura y la sociedad. El concepto de género se refiere, por tanto, a la construcción sociocultural de pautas, expectativas y comportamientos que son asignadas a cada persona y que estructuran sus vidas en base a su apariencia física. De esta forma, Cabral y García (2005) afirman que: “Se trata de una biologización de los comportamientos (...) transmitidos e internalizados mediante un proceso de socialización diferencial dentro de los esquemas de género” (p.4).

Por lo tanto, la ideología cultural que la sociedad reproduce ejerce una gran influencia en la forma en la que las personas construyen su identidad personal y de género mediante los siguientes aspectos:

- *Roles de género*: considerados como las conductas deseables para hombres y mujeres.
- *Normas de género*: entendidas como las reglas que determinan cómo deben actuar los seres humanos por su condición sexual.
- *Características de género*: referidas a los rasgos de personalidad que son propios del género masculino y femenino.
- *Estereotipos de Género*: son las creencias, las ideas compartidas por el conjunto de la sociedad sobre las diferencias existentes entre hombres y mujeres.

#### 2.1.2. Identidad personal, identidad de género e identidad sexual

Desde los primeros momentos de vida de un ser humano, el entorno social en el que se desarrolla se encuentra impregnado por un conjunto de creencias, imágenes, significados, valores, comportamientos y actitudes. La constante interacción dentro de este entorno supone, por tanto, el ejercicio de identificación y reconocimiento con los diferentes

aspectos que configuran el entramado sociocultural. Por lo tanto, cada ser humano comienza a construir una imagen mental de sí mismo que le permita dar respuesta a la pregunta de ¿Quién soy yo?, a la que se le conoce como *identidad personal*.

Sin embargo, para definir qué es la identidad personal es necesario atender a las dos dimensiones que la conforman. En primer lugar, tenemos la dimensión interna (*yo individual*), caracterizada por la construcción de una imagen personal a través de un proceso de integración de aquellos aspectos con los que una persona se identifica y que la hacen sentirse única, exclusiva y diferente a los demás (Zaro, 1999). Por otro lado, encontramos la dimensión social o el *yo social*, el cual se forja a través de la identificación e interiorización de los componentes socioculturales que permiten a la persona sentirse parte de un grupo y, al mismo tiempo, diferenciarse de los demás. Esta cualidad otorga la posibilidad de forjar diferentes grupos sociales con los que poder sentirse identificados y pertenecientes. Por lo tanto, este sentimiento de pertenencia a varios grupos implica la construcción de varios *yoes* sociales, que se adaptan a las características de cada uno de los grupos a los que pertenecemos y de los que extraemos los diferentes componentes culturales para la posterior interiorización personal.

En conclusión, “la identidad será la síntesis particular de prescripciones sociales, discursos y representaciones sobre el sujeto, producidas y puestas en acción en cada contexto particular” (Benlloch, 2007, p.15). Además, es necesario señalar que la identidad personal se encuentra en un constante proceso de moldeabilidad. No se trata de un elemento estable ni fijo que permanece duradero a lo largo del tiempo. Se caracteriza por construirse de forma dinámica y evolutiva en el que las experiencias pasadas, las vivencias del presente y las expectativas del futuro articulan su construcción (Bravo y Moreno, 2007).

En suma, cuando hablamos de identidad y a la forma en la que esta se construye, atendemos a aspectos como la multidimensionalidad, el proceso de socialización, la identificación e interiorización de los componentes culturales a los que nos encontramos expuestos en tales interacciones, a la manera en que reproducimos o externalizamos la estructura que hemos forjado e interiorizado y, finalmente, a las diferentes facetas identitarias que se construyen durante este proceso. Sin embargo, hablar de identidad, implica atender a los momentos incluso previos al nacimiento. A partir de los primeros cuatro meses de gestación en el útero de la madre, es posible ya observar las características genitales del feto, lo que supone un proceso de asignación y clasificación sexual dentro de la dualidad de hombre/mujer y que, tal y como señala Zaro (1999) “marca un punto de partida en la predestinación cultural articulada en expectativas sociales, roles y rasgos de personalidad” (p.7) y en la forma en la que nos entendemos a nivel personal.

En este contexto, Stoller (1968, como se citó en Fernández, 1996) define la *identidad sexual* como “la percepción sobre la permanencia del sexo biológico, que determina si una persona es macho o hembra” (p.6). Valenzuela (1993, citado en Conejero y Almonte, 2009) define la *identidad sexual* como la “auto asignación, aceptación o adjudicación

consciente, subconsciente o inconsciente (explícita o implícita a la percepción de un yo) de la pertenencia a un estado de psiquismo sexual” (p.202).

De esta forma, cuando una persona se identifica como varón o mujer, su vida se adapta a las implicaciones que conlleva esta nueva identidad generada. Por ello, la identidad sexual se construye y se desarrolla durante la socialización, donde interfieren notablemente los estereotipos, roles y normas de género de la sociedad, condicionando la forma en la que nos relacionamos como hombre o mujer, pero también condicionando la forma en la que construimos nuestra identidad de género. Por tanto, la *identidad de género* se entiende como la perspectiva psicológica que cada persona le otorga al hecho de ser hombre o mujer (Rocha, 2009) y que implica la elaboración de un sentimiento de pertenencia a dicho sexo correspondiente.

## 2.2 ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

### 2.2.1. ¿Qué son los estereotipos? ¿Y los estereotipos de género?

Las situaciones de discriminación que sufren diferentes grupos sociales en la actualidad obligan a someter a constante revisión uno de los conceptos más influyentes dentro de estas cuestiones discriminatorias. Mackie (1973, como se cita en González, 1999) define el concepto de *estereotipo* como “las creencias populares referidas a los atributos característicos de un grupo social sobre los que existe un acuerdo básico” (p.79). González (1999), a su vez, señala que los estereotipos guardan una estrecha relación con los prejuicios, al ser estos entendidos como “los juicios y creencias negativas con relación a un grupo social” (González, 1999, p.79). Al mismo tiempo, y como hemos señalado al principio del apartado, la discriminación es otro aspecto fundamental, asociado estrechamente a los prejuicios y estereotipos. González (1999) sostiene que hay un mayor predominio de los estereotipos vinculados a las cuestiones negativas o despectivas de cada grupo social.

Sin embargo, no todos los estereotipos se pueden considerar como negativos pues, tal y como sostiene la autora, “existen estereotipos que no van asociados a los juicios” (González, 1999, p.80), a los cuales denomina estereotipos positivos. A pesar de ello, es necesario señalar que, en ocasiones, “un estereotipo positivo conlleva a un reconocimiento prejuicioso y dañino” (González, 1999, p.80) que genera como consecuencia una situación discriminatoria, como puede ocurrir, por ejemplo, con el estereotipo que define a las mujeres como seres delicados o sensibles y que, a causa de estas características, poseen dificultades ante el acceso a ciertos trabajos que requieren una mayor fuerza física. Asimismo, debemos señalar que estos estereotipos cobran su peso en el proceso de socialización del individuo, pues su influencia facilita y refuerza la construcción de una identidad personal y el sentimiento de pertenencia a un grupo, al aceptar y sentirse identificado o identificada con aquellos estereotipos que caracterizan mayoritariamente a tal grupo social (González, 1999).

En este contexto, los *estereotipos de género* constituyen una de las dimensiones en las que se estructura todo el conjunto de estereotipos sociales en general y que, principalmente, hacen referencia a las cuestiones vinculantes al ejercicio de la

masculinidad y feminidad hegemónica. Amurrio, Larrinaga, Usategui y Del Valle (2012) definen los estereotipos de género como “las características, rasgos y las cualidades que se le otorgan a una persona en función de su sexo (...) a causa de los diferentes roles y cualidades que tradicionalmente la sociedad ha ido asignando para hombres y mujeres”. (p. 228)

Por tanto, los estereotipos de género se entienden como aquellas pautas cualitativas que socialmente han sido establecidas para los seres humanos en función de su sexo y que, debido al carácter natural con el que se presentan en la sociedad, son adquiridos y transmitidos a través del proceso de socialización de una forma inconsciente, definiendo los modelos de masculinidad y feminidad tradicional y hegemónicos (Amurrio *et al.* 2012). Jiménez (2005, como se cita en Bravo y Moreno, 2007) califica a los estereotipos de género como la base que configura la construcción de la identidad de género y que, mediante el sistema perceptivo, articula, orienta y guía tanto las representaciones de la realidad como las acciones, pensamientos y comportamientos de los sujetos (Bravo y Moreno, 2007, p.38).

Asimismo, debemos indicar que los estereotipos de género son representaciones culturales de género. De este modo, Colás y Villaciervos, en su investigación sobre *La interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes* (2007), toman como referencia a Ortega (1998) para establecer un conjunto de áreas o dimensiones de la vida de una persona en las que podemos observar las representaciones de los estereotipos de género, mediante las cuales se configuran las diferencias de género existentes entre hombres y mujeres. El cuerpo constituye la primera dimensión de su clasificación. Esta dimensión es uno de los referentes en las representaciones de género, a causa principalmente de los modelos corporales que hombres y mujeres interiorizan e idealizan mediante las representaciones proporcionadas tanto en el arte como en los medios de comunicación, donde se toman como referentes cuerpos vigorosos y fuertes para los hombres, y cuerpos finos y delicados para las mujeres. Estas diferencias biológicas articulan principalmente el resto de las diferencias existentes entre los géneros en el resto de las dimensiones.

La segunda de estas dimensiones se corresponde con el comportamiento social (Colás y Villaciervos, 2007), ligado, principalmente, a las pautas de comportamiento establecidas para hombres y mujeres a causa de su físico. Los hombres deben representar su virilidad y fuerza mediante los actos heroicos, osados y valientes. En cambio, la delicadeza física de las mujeres se extrapola a su comportamiento social, generando modelos de conducta basados en la introversión, la discreción y la prudencia. En tercer lugar, encontramos el ámbito competencial, el cual se configura como un tópico de género al considerar un mayor nivel competencial en hombres que en mujeres, ligado, principalmente, al desempeño de tareas mecánicas, manuales y una mayor predisposición masculina hacia aquellas que exigen un mayor grado de inteligencia o capacidad.



En cuarto y quinto lugar, encontramos las dimensiones afectivo-emocionales (Colás y Villaciervos, 2007). Ambas dimensiones configuran la construcción de unas identidades de género estereotipadas, configurando un modelo de masculinidad basado en el autocontrol emocional y opresora de las expresiones afectivas, y un modelo femenino orientado hacia el amor y la afectividad. Por último, incluimos la dimensión relacional o de interacciones sociales como aquella otra que se encarga de reproducir estos estereotipos de género, a través de la cual a las mujeres se les atribuye una mayor competencia comunicativa pero una menor capacidad de sociabilización en comparación con la de los hombres.

En suma, Barragán (1996) establece que los estereotipos de género constituyen un proceso de simplificación y limitación de las características de las personas, pero, en especial, un procedimiento encargado de resaltar y comparar las diferencias existentes entre hombres y mujeres, de forma que, tales estereotipos suponen una obstrucción en el conocimiento de las variaciones intergrupales, de personas individuales y del conocimiento de la complejidad y la diversidad. Al mismo tiempo, someten a las personas a las representaciones o descripciones mediante rasgos físicos, de personalidad, o a través de la asunción de diferentes roles (Barragán, 1996). Debemos señalar que la interiorización de tales estereotipos supone un aspecto limitante en cuanto a la formación y dominio de habilidades personales, a las potencialidades y a la adquisición de valores; al tiempo que dificultan la construcción y desarrollo de diversas formas de expresión de la masculinidad y la feminidad.

Como forma de concluir, entendemos que los estereotipos de género, que se encasillan en cada una de las seis dimensiones expuestas, construyen un imaginario colectivo que aparece representado socialmente con gran fuerza. Sin embargo, es necesario señalar que el arraigo o interiorización de estos estereotipos de género no se produce de la misma forma y ni en el mismo grado en todas las personas, pues la construcción de la masculinidad o feminidad que cada persona elabore de sí misma depende, en gran medida, de la forma en la que perciba, asimile y dé sentido a estas diferencias de género.

### **2.2.2. La transmisión y adquisición de los estereotipos de género: los agentes de socialización**

Entendemos como proceso de socialización el ejercicio que permite a todo ser humano identificar, asimilar e interiorizar las normas, valores y actitudes que constituyen o identifican a uno o varios grupos sociales, con el fin de sentirse perteneciente a estos grupos. Como ya hemos señalado anteriormente, este proceso de socialización cobra un papel vital en la interiorización de todas aquellas normas, roles y estereotipos de género que son aprendidos y transmitidos de forma inconsciente, y que suponen un elemento articulador de la identidad que cada ser humano construye de sí mismo. Esta adquisición de normas, estereotipos y roles se extiende a lo largo de toda la vida, “pero sus efectos son especialmente determinantes en las etapas iniciales” (Espinar, 2009, p.18), donde interfieren la familia y la escuela como agentes de socialización primaria, así como los medios de comunicación y el grupo de pares.

Sin lugar a dudas, en primer lugar debemos destacar a la *familia*, pues constituye el agente socializador por excelencia en el que se producen las primeras interacciones interpersonales, en el que se inician los primeros procesos de enseñanza-aprendizaje y, en general, el entorno en el que nos comenzamos a construir como personas y en el que mayor tiempo pasamos de nuestra vida. Supone por tanto una apertura hacia la cultura de género, a la que nos adentramos a través de las diferentes representaciones simbólicas que en ella surgen. Desde antes del nacimiento, niños y niñas son etiquetados como tales a causa de sus rasgos sexuales, articulando la posterior forma en la que los padres y madres construyen las expectativas de comportamiento de sus hijos o hijas, la diferente forma en la que estos o estas serán tratados o tratadas o, incluso, las diferentes formas en las que los nuevos miembros se relacionan con la figura paterna y materna (Alfonso y Aguado, 2012).

La adecuación del entorno en el que se desarrollan las primeras interacciones del individuo, así como el tipo de vestimenta, suponen otro de los elementos transmisores de estereotipos y roles de género, al emplearse colores azulados para los niños y colores rosados para las niñas. Los juguetes suponen otro de los elementos reproductores de la masculinidad/feminidad tradicional (Zaro, 1999) y transmisores de los estereotipos asociados a cada género. A los niños se les proporcionan juguetes útiles en el desarrollo de la creatividad, la competencia espacial, la competitividad, la superioridad o la agresividad, como pueden ser todos aquellos relacionados con las habilidades de construcción, los coches de carreras, los materiales deportivos o, incluso, las figuras de muñecos heroicos y de acción. En cambio, la feminidad tradicional se ve altamente reforzada en aquellos juguetes considerados como “para niñas”, donde podemos encontrar juguetes vinculados a los roles de ama de casa y madre, como pueden ser los materiales de limpieza y de cocina, así como las muñecas y los materiales de maquillaje, que refuerzan la interiorización del estereotipo de género de mujer recatada, bella y delicada.

Por último, es necesario señalar que, dentro de esta socialización primaria, cobra peso importante la figura reflejada por padres y madres. Tanto en la construcción de una identidad personal como en la interiorización y aprendizaje de los estereotipos y roles de género, se llevan a cabo los mecanismos de observación, imitación e identificación, de tal forma que “niños y niñas imitan los comportamientos que observan y se sienten identificados con las personas que los realizan” (Alfonso y Aguado, 2012, p.18).

Al mismo tiempo, hablar de agentes de socialización primarios implica hacer mención a la *escuela*, al ser, junto con la familia, otro de los entornos en los que mayormente pasamos nuestro tiempo. La implantación de una educación mixta supone el inicio de numerosos estudios educativos y sociales en materia de género que han centrado su análisis en las transmisiones ideológicas inconscientes que la escuela lleva a cabo a través del currículum oculto, concluyendo que el propio género se ha establecido como “un principio organizador mayor, aplicado a uniformes, asignaturas curriculares, prácticas administrativas, actividades del aula e incluso, a las formas de organización del espacio interno y externo” (Acker, 1995, p.122). Otro de los elementos a través de los cuales la escuela reproduce las diferencias de género es mediante su currículum oficial. Tanto en

los relatos históricos como en el saber en general, la figura femenina queda rezagada, e incluso excluida, al observar un gran predominio de la figura masculina en todos los ámbitos del conocimiento. Sin embargo, es importante mencionar que, sobre todo en la asignatura de Historia, los personajes femeninos tienden a cobrar importancia cuando sus hazañas históricas son aspectos que tradicionalmente se consideran como “propio de hombres”. De esta forma, la propia escuela establece diferentes modelos masculinos con los que los hombres puedan sentirse identificados, “mientras que las mujeres han de identificarse con el modelo femenino estereotipado sin que se les ofrezcan referentes relevantes en los que basarse y aprender” (Zaro, 1999, p. 17).

Al mismo tiempo, el trabajo de los docentes también contribuye a la reproducción e interiorización de las diferencias de género. Subirats y Brullet (1988) detectaron que el profesorado ofrecen un trato diferenciado a sus alumnos por cuestiones de género, siendo los hombres el colectivo que acapara la mayor atención proporcionada por sus docentes, tanto en la sanción como en la compensación de actitudes, así como en la proporción de pautas a seguir ante la realización de una determinada actividad, que genera como consecuencia una actitud pasiva dentro de las discentes y una sensación de inferioridad con respecto a sus compañeros.

De forma complementaria, los *medios de comunicación* tales como la radio, la prensa, la gran pantalla, la televisión y, recientemente, las redes sociales, configuran otro de los grandes grupos referentes al proceso de socialización y a la transmisión de unos modelos tradicionales de masculinidad y feminidad. Los diferentes estudios socioeducativos, desde el último tercio del siglo XX, han centrado su especial atención en los efectos que producen, principalmente, la televisión y el cine en las cuestiones de género, en la construcción de una o varias identidades y en la forma en la que estos medios ejercen sus efectos en la interiorización de unos patrones culturales de género estereotipados. Junto con la familia, los medios de comunicación constituyen otro de los grandes grupos de agentes de socialización en los que los niños, las niñas y jóvenes, pasan incluso más tiempo que en las propias cuestiones educativas.

El proceso de interiorización y aprendizaje de las normas, valores y conductas establecidas como propias para hombres y para mujeres, a través de los medios de comunicación, también se lleva a cabo mediante los mecanismos de observación-imitación, que se refuerzan cuando estos aspectos coinciden con los observados en sus progenitores y en el resto de los entornos en los que se desenvuelven (Alfonso y Aguado, 2012). A los hombres se les representa de una forma estereotipada en todas sus facetas. Varones atractivos y atléticos, héroes de acción y de guerra, violentos y sanguinarios, con grandes metas y objetivos. Seres triunfadores y exitosos que poseen un estatus social y un nivel económico elevado, que gozan de las mejores riquezas y de la compañía de las mejores mujeres, evitando toda representación afectiva y emocional de forma pública. Sin embargo, es cierto que la figura masculina, recientemente, ha sido sometida a grandes cambios, pues también aparecen representadas facetas masculinas que se vinculan con el amor, la ternura, el cuidado de sus hijos e hijas y que son capaces incluso de llevar a cabo expresiones emocionales de forma pública.

En cambio, las mujeres se encuentran mayormente estereotipadas en sus representaciones televisivas, aunque bien es cierto que su incorporación al mundo laboral ha generado la representación de ciertos valores femeninos ligados a la independencia económica, social y a la autoconfianza, pero estos valores no las exime de las representaciones femeninas tradicionales (Espinar, 2009) Estos estereotipos de género aparecen aun mayormente representados cuando se refiere a la promoción de un producto. Las grandes empresas comerciales pretenden lograr a toda costa el consumo de sus productos mediante la proporción de un modelo que logre generar un sentimiento de identificación en la o las personas a las que se dirige el producto o el deseo de ser esa persona que se representa. Así mismo, observamos que estos anuncios publicitarios son narrados y representados mayormente por hombres y solamente se emplean a mujeres cuando los productos publicitados se centran en la limpieza, la cocina, la cosmética o la maternidad.

Finalmente, dentro de los agentes de socialización *el grupo de pares* constituye otro de los grandes núcleos influyentes en la construcción individual, a través de los cuales las personas experimentan las relaciones extrafamiliares más significativas en su vida como ser humano, permitiéndole lograr unas relaciones simétricas, un sentimiento de independencia con respecto a sus progenitores y un sentimiento de identificación y pertenencia a un grupo social (Lackovic-Grin y Dekovic, 1990. Citados en Carratalá, García y Carratalá, 1998).

Desde la infancia, es habitual el observar que los grupos de pares contruidos tienden a estar formados por personas de la misma edad y del mismo género. En estas edades tempranas, la socialización está destinada predominantemente al juego, donde abundan los materiales lúdicos “propios de hombres y mujeres” que hemos mencionado anteriormente, así como el desempeño de ciertos roles observados en el resto de los agentes de socialización. Sin embargo, cabe la posibilidad de que niños y niñas sientan el deseo de jugar con aquellos juguetes que son “propios del género opuesto”. En la mayoría de las ocasiones este efecto no se produce, pues el grupo social genera una gran presión en el individuo, provocando la puesta en práctica de los ideales propios de su género y un rechazo de aquellos propios del contrario. En definitiva, ser hombre significa no ser mujer y viceversa.

Estas diferencias de género se consolidan y mantienen cuando se alcanza la adolescencia. En esta etapa, se configuran nuevos grupos sociales y se inicia la apertura hacia las relaciones sociales entre personas de diferente género, sometidas a los efectos de las conductas sexistas y machistas. Así mismo, la presión social ejercida por el grupo de pares es incluso mayor a la producida en la infancia. En este momento, mujeres y hombres buscan un reafirme de su masculinidad o feminidad mediante la puesta en práctica de estas diferencias. Por otro lado, podemos sostener que, en muchos de los casos, estas conductas asociadas a cada género son llevadas a cabo por el mero hecho de no ser excluido o excluida del grupo social y por no ser considerado como un “mariquita” o una “machorra”.

### 2.3. ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN JÓVENES Y ADOLESCENTES: REVISIÓN DE INVESTIGACIONES

Son diversas las investigaciones que han analizado la interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes, y que han servido de punto de partida para desarrollar nuestra investigación. En este sentido, en primer lugar, debemos destacar el estudio realizado por Bravo y Moreno (2007) para analizar los estereotipos de género interiorizados por 455 estudiantes sevillanos de educación secundaria de entre 14 y 18 años. Las autoras desarrollan una investigación que combina una metodología cuantitativa y cualitativa, a través del empleo de una herramienta de tipo encuesta y los grupos de discusión. Sus resultados les permiten concluir que tanto hombres como mujeres poseen unos índices elevados de estereotipos de género en cada una de las dimensiones de estudio establecidas y, al mismo tiempo, afirman que existen diferencias de sexo al observar que los hombres poseen más estereotipos que las mujeres.

De forma más específica, Bravo y Moreno (2007) concluyen que los cánones de belleza han sido interiorizados por más de un tercio de la población encuestada, reforzando por tanto el estereotipo de hombre fuerte, robusto y vigoroso, y mujer delicada y recatada. Al mismo tiempo, más de la mitad de los y las jóvenes han interiorizado unos estereotipos de género que establecen pautas conductuales diferenciadas por el sexo, consolidando un estereotipo de género que refiere al hombre como aventurero, osado, e intrépido, y a la mujer como un ser conservador y prudente. Esta división por sexos también se reproduce en la dimensión de competencias y capacidades, al observar que, tanto hombres como mujeres, identifican como propios de mujeres aquellos trabajos relacionados con las ciencias sociales, educativas y con el cuidado de los demás, mientras que los trabajos mecánicos y que requieren una mayor fuerza física se perciben como masculinos. Además, las dimensiones de expresión afectiva y emocional son aquellas que han alcanzado los niveles de estereotipos más elevados, tanto en hombres como mujeres. De esta forma, se perpetúa el estereotipo de hombre agresivo que emplea la violencia como método de resolución de conflictos, insensible e incapaz de llevar a cabo expresiones emocionales y afectivas de forma pública. No ocurre lo mismo con las mujeres, al ser consideradas como seres débiles, con un alto potencial de resolución de conflictos a través del diálogo, comprensivas y predestinadas al amor. Por último, ambas autoras señalan que, a pesar de los crecientes cambios experimentados por el colectivo de las mujeres dentro del ámbito laboral, todavía quedan notables estereotipos de género que vinculan a la mujer con las cuestiones del cuidado de los hijos/hijas y las tareas del hogar, y al hombre como el responsable del sustento económico del núcleo familiar.

De forma complementaria, debemos subrayar el estudio llevado a cabo por Amurrio *et al.* (2012) a una muestra de 2303 personas bilbaínas de entre 15 y 20 años, estudiantes de 4º de la ESO, 1º de Bachiller, Formación Profesional de Grado Superior y estudiantes universitarios de 1º año. El objetivo del estudio fue observar los procesos de socialización de género ante las relaciones afectivas y sexuales, así como el análisis de los estereotipos de género que son reproducidos por hombres y mujeres. En esta investigación, las autoras observan que los hombres son percibidos por sí mismos y por las mujeres como seres

guiados por su instinto y sus impulsos, superficiales ante las relaciones afectivo-sexuales, así como dominantes, carentes de razón y de sentimientos. Al mismo tiempo, los participantes varones en el estudio percibieron a las mujeres como seres sensibles, dependientes emocionales, cálidas, pacientes, no tan superficiales como los varones al dar prioridad a las cuestiones internas, con una fuerte personalidad complaciente, predispuestas naturalmente a las relaciones duraderas y al amor romántico, pero desempeñando un rol más pasivo, principalmente a causa del dominio ejercido por el varón dentro de las relaciones afectivas. Así mismo, las mujeres poseían una percepción de sí mismas similar a la de los hombres, pues se definían como seres débiles y sensibles que necesitan de la protección masculina y que, debido a esta sensación de inferioridad, desempeñan actitudes más discretas ante las relaciones sentimentales y/o sexuales. Además, se definían como seres opuestos a los hombres, principalmente en base a sus impulsos, al considerar que poseen un mayor grado de raciocinio que les permite tener una mayor capacidad de control sobre sus emociones y sentimientos.

En este apartado, también debemos mencionar la investigación llevada a cabo por Castillo y Montes (2014) a 164 estudiantes de la Universidad de Jaén que cursan grados universitarios vinculados a las ciencias sociales y/o educativas. Nuevamente su investigación ha tenido como objetivo comprobar si siguen vigentes los estereotipos de género tradicionales y si han surgido nuevos estereotipos de género. En esta investigación, las autoras han concluido, primeramente, que los estereotipos de género tradicionales siguen vigentes en un alto grado dentro de la sociedad (mujeres delicadas, complacientes, dependientes, sensibles, etc. y hombres triunfadores, activos, intrépidos, competentes, etc.), pero que son los estereotipos de género femeninos los que se encuentran presentes en menor medida, principalmente a causa de los nuevos roles sociales que han ido adquiriendo las mujeres. Seguidamente, concluyen que, efectivamente, han surgido nuevos estereotipos de género, pero, principalmente, a causa de las nuevas posiciones adoptadas tanto por hombres como mujeres, lo que ha supuesto una apropiación, por parte de un género, de estereotipos que tradicionalmente se asociaban al género opuesto (mujeres emprendedoras, activas, inteligentes y hombres solidarios, incompletos, pasivos, etc.) (Castillo y Montes, 2014).

De forma complementaria a los estudios que hemos citado, también destacamos la investigación llevada a cabo por García y Castro (2017) donde se analiza la presencia de estereotipos de género en 452 estudiantes, de entre 16 y 20 años, que cursan ciclos formativos de Grado Medio y Grado Superior en las provincias de A Coruña y Pontevedra. Esta investigación ha sido llevada a cabo mediante una metodología cuantitativa que emplea una encuesta de tipo Likert como herramienta de recogida de datos. Las autoras de la investigación parten en su análisis sosteniendo que los y las alumnas encuestadas poseen un notable grado de sensibilización hacia el cambio y que sus actitudes cada vez se aproximan más a la igualdad de género dentro del ámbito laboral (García y Castro, 2017). A pesar de ello, sostienen la persistencia de actitudes estereotípicas dentro del alumnado. De esta forma, observan diferencias en función del sexo, al apreciar que son las mujeres quienes se muestran mayormente comprometidas con la búsqueda de la igualdad de género y que sus estereotipos de género con respecto a

los derechos laborales, al reconocimiento y promoción profesional y a las dificultades de acceso al mercado laboral, son inferiores a los de los varones. Como reflexión personal, y tras haber analizado los ítems que conforman el cuestionario, entendemos que muchas de las preguntas realizadas tratan de desvelar más bien el grado de conformidad o disconformidad en cuanto a una realidad social. Por ello, consideramos que los resultados procedentes de la muestra femenina en favor de la igualdad de género son consecuencia de las desigualdades laborales que experimentan o creen que van a experimentar cuando se incorporen al mercado laboral. Por otro lado, las autoras de la investigación han observado que son los hombres quienes mayormente han interiorizado los estereotipos de género que hacen referencia a la clasificación de trabajos por sexo.

Como forma de concluir su análisis, García y Castro (2017) sostienen que no existen diferencias estadísticamente significativas que les permitan determinar que los estereotipos de género de los y las alumnas encuestadas difieren según la edad, no ocurriendo lo mismo en el caso de los ciclos cursados, pues sí aprecian que estos resultados varían en función del nivel de formación y que las actitudes estereotípicas son más propensas en los y las alumnas de ciclos de formación de Grado Medio, sobre todo en aquellas cuestiones vinculadas a la idoneidad de trabajos masculinos y a la preferencia de estos ante la promoción laboral.

Finalmente, concluimos este apartado con la exposición de los resultados del estudio de Cubillas, Valdez, Román, Hernández y Zapata (2016), quienes han desarrollado un proceso de investigación para analizar las perspectivas sociales de género que poseen 1921 estudiantes universitarios mexicanos, de entre 18 y 29 años, distribuidos entre las licenciaturas de Ciencias de la Salud, Ciencias Sociales e Ingenierías (Cubillas et al. 2016). Esta investigación ha sido llevada a cabo a través de una metodología cuantitativa en la que se han empleado técnicas de recogida de información de tipo encuesta para recoger datos sociodemográficos y sobre las creencias estereotípicas de la población.

Cubillas *et al.* (2016) concluyen que el ejercicio de la maternidad/paternidad ha sufrido grandes transformaciones, de forma que la educación y el cuidado de los hijos/hijas sigue siendo socialmente considerado como una competencia femenina, pero notablemente se aprecia cómo la figura paterna cobra una gran relevancia, principalmente a causa de los nuevos roles asumidos por las mujeres dentro del mundo laboral y al cambio experimentado por los hombres dentro de la dimensión afectiva. Asimismo, la investigación concluye que los estereotipos de género ejercen un mayor grado de influencia ante el ejercicio de la masculinidad, pues persiste la concepción de hombre activo y eficaz, proveedor y protector, pero no de una forma elevada. En un alto grado, las mujeres dejan de ser entendidas por los participantes como seres débiles, sensibles y predispuestas al amor, pero sí es cierto que la maternidad es un aspecto que continúa siendo característico de ellas. En el ámbito competencial, las autoras observan que los estereotipos de género se van deconstruyendo progresivamente, pero todavía presencian actitudes estereotípicas en torno al 25% de la población que vinculan a las mujeres con las formaciones en ciencias sociales, en la prestación de servicios y de cuidados, pero cada vez con un mayor grado de presencia en aquellas formaciones que tradicionalmente

eran propias de hombres, lo que genera como resultado una reducción de los estereotipos de género masculinos en cuanto a las competencias y capacidades.

Por último, estos autores señalan que los aspectos emocionales de hombres y mujeres son los que socialmente han adquirido mayor nivel de estereotipos, principalmente en relación con la capacidad de control emocional femenina y la agresividad masculina, aunque, al mismo tiempo, esta característica masculina comienza a ser cada vez más cuestionada. A modo de conclusión, las autoras determinan que la población encuestada se aleja gradualmente de concepciones tradicionales sobre los géneros, dando paso a posturas, valores y prácticas de mayor equidad, pero siendo los hombres quienes mayormente mantienen los estereotipos de género (Cubillas et al. 2016). Por último, sostienen que, a pesar de los avances, el espacio doméstico, relacionado con el afecto y la provisión de cuidados, sigue siendo de la mujer y el público, relacionado con el éxito y el dominio, sigue siendo del hombre (Cubillas et al, 2016, p.228).

### **3. Diseño de la Investigación**

#### **3.1. OBJETIVOS E HIPÓTESIS**

A continuación, se inicia el diseño de la investigación con el apartado de objetivos e hipótesis en el que se detallan los principales objetivos a alcanzar con este estudio y, las diferentes hipótesis que se toman como punto de partida y que, posteriormente, se refutarán o rechazarán.

##### **Objetivos**

- Analizar el grado de interiorización de los estereotipos de género en los y las adolescentes con edades comprendidas entre los 15 y los 21 años.
- Examinar las diferencias de género en la interiorización de los estereotipos de género.

##### **Hipótesis**

- Los jóvenes con edades comprendidas entre los 15 y los 21 años, poseen un alto grado de interiorización de los estereotipos de género.
- Los varones con edades comprendidas entre 15 y 21 años poseen un nivel de interiorización de los estereotipos de género superior al del resto de los grupos participantes.

#### **3.2. METODOLOGÍA**

La presente investigación ha sido diseñada y elaborada con el fin de comprender y observar cuáles son aquellos fenómenos sociales que acontecen en el mundo en el que vivimos, principalmente vinculados a las cuestiones de género y a los pensamientos estereotipados. De esta forma, en esta investigación educativa ha sido empleada una metodología de tipo cuantitativo, la cual es entendida como un proceso riguroso, sistemático y estructurado encargado de la recolección, el procesamiento y el análisis de



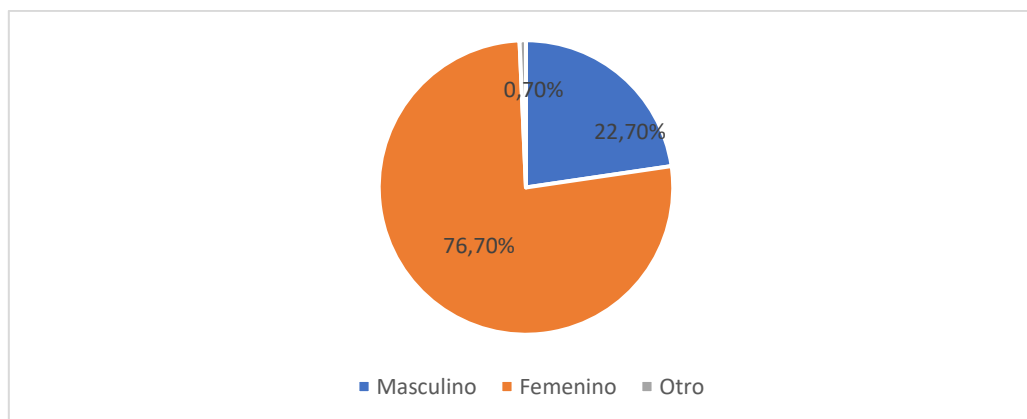
datos cuantitativos o numéricos (Sarduy, 2007) procedentes de una muestra de población, “con el fin de refutar o rechazar unas hipótesis que permitan establecer patrones de comportamiento y probar teorías” tal y como afirman Hernández, Fernández y Baptista (2010, como se cita en Del Canto y Silva, 2013).

Por ello, para llevar a cabo una investigación educativa de tipo cuantitativo que permita comprender cuál es el grado de interiorización de los estereotipos de género de los y las jóvenes adolescentes en edades comprendidas entre los 15 y los 21 años y, observar cómo estos estereotipos difieren en función del género, ha sido necesario iniciar un proceso que, tal y como sostienen Hernández *et al* (2010, como se cita en Del Canto y Silva, 2013) parte del establecimiento de unas hipótesis de partida y unas variables previas. El proceso de investigación continua con la definición y selección de la muestra poblacional a la que se va a estudiar para, posteriormente, llevar a cabo el proceso de recogida de datos, someterlos al tratamiento estadístico y desarrollar el posterior análisis que permita rechazar o refutar las hipótesis de partida y, extrapolar los resultados obtenidos de la muestra a la población general.

### 3.3. MUESTRA

Para la elaboración de esta investigación, se ha tomado como referencia de estudio a una muestra de 300 jóvenes comprendidos entre los 15 y los 21 años, que se distribuyen entre las Comunidades Autónomas de Galicia (17,66%) Asturias (60,66%), Castilla y León (8,33%), Madrid (3,33%), Castilla la Mancha (3,66%), Comunidad Valenciana (3,33%), Andalucía (1%), Barcelona (0,66%), País Vasco (0,66%), Murcia (0,33%) e Islas Baleares (0,33%). Así mismo, el índice de participación masculina se encuentra en un 22,7%, el índice de participación femenina en un 76,7% y, el nivel de participación de personas correspondientes a “otro género” en un 0,7% (ver Gráfico nº1: Distribución Muestral por Género). Al mismo tiempo, la distribución muestral por edades se puede observar en la tabla nº1 (también se puede ver la tabla que recoge la distribución muestral por edad y género en Anexo 1, p.36). De esta forma, podemos observar que la edad media de participación es de 18 años, encontrándose la moda de participación en los 20 años (22,3%).

**Gráfico nº1: Distribución Muestral por Género.**



**Tabla n°1: Distribución Muestral por Edad**

Edad	Total (N)	Porcentaje Total
15 años	9	3%
16 años	29	9,7%
17 años	38	12,7%
18 años	37	12,3%
19 años	60	20%
20 años	67	22,3%
21 años	60	20%

### **3.4. INSTRUMENTO DE RECOGIDA DE DATOS**

Para la recogida de información y su posterior análisis, primeramente, se ha utilizado la herramienta tipo encuesta que Bravo y Moreno (2007) han empleado en su estudio sobre *La Interiorización de los Estereotipos de Género en Jóvenes y Adolescentes* (ver Anexo 2, p.36) con una muestra de 455 alumnos que cursaban la Educación Secundaria en diferentes centros educativos de Sevilla. Esta encuesta se trata de un listado de control que cuenta con un total de 22 ítems con dos posibles respuestas (sí y no). Su estructura se desarrolla en torno a 6 dimensiones “en las que se proyectan representaciones de género que forman parte del imaginario colectivo” (Bravo y Moreno, 2007, p.38). Para el desarrollo de esta estructura, se ha tomado como referencia la clasificación de Ortega (1998) compuesta por las cuatro primeras dimensiones que configuran esta encuesta, la cual, Bravo y Moreno han completado con las dos últimas dimensiones de esta herramienta. La primera dimensión hace referencia al Cuerpo de las personas (incluye los ítems 1.1, 1.2 y 1.3). La segunda dimensión hace referencia al Comportamiento Social (incluye los ítems 2.1 y 2.2). La tercera dimensión se corresponde con las Competencias y Capacidades (incluye los ítems 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5 y 3.6). La cuarta dimensión alberga el nivel de expresión de las Emociones (incluye los ítems 4.1, 4.2, 4.3 y 4.4). La quinta dimensión comprende la Expresión Afectiva (incluye los ítems 5.1, 5.2, 5.3, 5.4 y 5.5). La sexta dimensión se corresponde con la Responsabilidad Social (incluye los ítems 6.1 y 6.2). Esta encuesta obtuvo, en el mencionado estudio, un Coeficiente Alpha de Cronbach del 0,7805.

La segunda herramienta empleada para el desarrollo de nuestro *TFG*, es una escala Likert, empleada y diseñada por Mosterio y Porto (2017) en su Análisis de los *Estereotipos de Género en Alumnado de Formación Profesional* (ver Anexo 3, p.42), con una muestra de 452 estudiantes residentes en las provincias de A Coruña y Pontevedra. Esta escala, que cuenta con 13 ítems con cinco posibles respuestas en cada una de ellas (1: muy en desacuerdo, 2: en desacuerdo, 3: indiferente, 4: de acuerdo, 5: muy de acuerdo), posee un coeficiente Alpha de Cronbach de 0,830 para el total de los ítems que conforman el cuestionario.

De esta forma, se ha construido un nuevo cuestionario en el que se han empleado ambas herramientas mencionadas, con 35 ítems a responder y en donde se ha tomado como referencia de estudio la clasificación dimensional de Bravo y Moreno (2007). Los 22

primeros ítems se corresponden con la encuesta dicotómica diseñada por estas dos autoras. Los 13 ítems restantes se corresponden con la escala tipo Likert de Mosterio y Porto (2017) que ha sido introducida en este nuevo cuestionario como la dimensión de “Mercado Laboral”.

### **3.5. PROCEDIMIENTO DE RECOGIDA DE DATOS**

La fusión de estas dos escalas se ha llevado a cabo principalmente con el objetivo de mejorar la comodidad de los participantes a la hora de contestar al cuestionario. Debido al estado de alarma decretado el lunes 14 de marzo de 2020, a causa del Covid-19, fue necesario modificar la estrategia planificada para la recogida de la información. De esta forma, se han cambiado los canales que iban a ser empleados para la distribución de la herramienta, así como el tipo de la muestra.

Por tanto, y debido a la situación sanitaria del país, se elaboró un cuestionario a través de la plataforma Google y se emplearon distintas redes sociales como Twitter, Instagram o WhatsApp para la distribución de la herramienta. Así mismo, se estableció un plazo de una semana para la recogida de la información, habiéndose comenzado el jueves 9 de abril de 2020 y, habiendo cerrado el plazo el jueves 16 de abril de 2020.

### **3.6. ANÁLISIS DE DATOS**

La presente investigación ha sido llevada a cabo a través de un análisis estadístico de tipo cuantitativo de los datos obtenidos, mediante los programas estadísticos de Excel y Jamovi en su versión 1.1.9. Con el objetivo de obtener una visión global de cuáles son los estereotipos de género que poseen actualmente los y las adolescentes en edades comprendidas entre los 15 y los 21 años, este tratamiento cuantitativo de los datos viene acompañado de un análisis descriptivo que se estructura en torno a las dimensiones que conforman ambos cuestionarios. El primero de ellos comprende las dimensiones de Cuerpo, Comportamiento Social, Competencias y Capacidades, Emociones, Expresión Afectiva y Responsabilidad Social. El segundo cuestionario se corresponde con la dimensión “Mercado Laboral” y, para llevar a cabo su análisis descriptivo, se han clasificado los ítems que conforman este cuestionario en las categorías de Asignación Laboral por género y Derechos Laborales, y ellos con el objetivo de facilitar el desarrollo del análisis descriptivo y de proporcionar al lector o lectora una visión global sobre las conductas y pensamientos estereotípicos de la muestra poblacional. Así mismo, en el apartado de resultados también se muestran unas tablas de contingencia en las que se representan los datos obtenidos al realizar un cruzamiento entre la variable género y las respectivas cuestiones planteadas en los ítems, con el propósito de observar cómo difieren estos estereotipos en función del género.

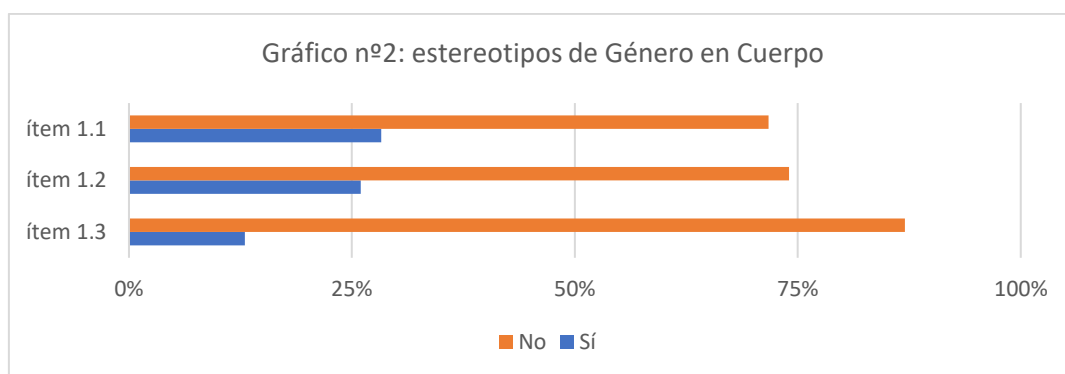
## 4. Resultados

### 4.1. ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN CUERPO

Atendiendo a los resultados obtenidos, observamos que más del 70 % de los adolescentes encuestados no poseen estereotipos de género vinculados a las características físicas de hombres y mujeres (ver tabla n°2: estereotipos de género en cuerpo). A pesar de ello, más de una cuarta parte de los jóvenes encuestados, aceptan los cánones de belleza tradicionales impuestos socialmente tanto para hombres como para mujeres (ítem 1.1 = 28,3%) (ítem 1.2 =26%). Sin embargo, es bastante llamativo el incremento porcentual que ha sufrido el ítem 1.3 con respecto a los dos anteriores. De esta forma, observamos que, prácticamente el 90% de la población encuestada (87%) considera que la preocupación por el aspecto físico no debe ser considerado más propio de un género que de otro. Posteriormente a este análisis general, se ha cruzado la variable de género con cada uno de los ítems que conforman esta dimensión y, se ha llegado a la conclusión de que no existen diferencias estadísticamente significativas (ver Anexo 4: Estereotipos de Género en Cuerpo, p.45).

**Tabla n°2: estereotipos de género en cuerpo**

Ítem	Respuesta	Porcentaje
1.1 El atractivo masculino (de los niños y hombres) está en un cuerpo fuerte, robusto y vigoroso	No	71,7%
	Sí	28,3%
1.2 El atractivo femenino está en un cuerpo delicado frágil y ligero	No	74%
	Sí	26%
1.3 Las mujeres deben ocuparse más que los hombres de su apariencia y belleza	No	87%
	Si	13%



### 4.2. ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN COMPORTAMIENTO SOCIAL.

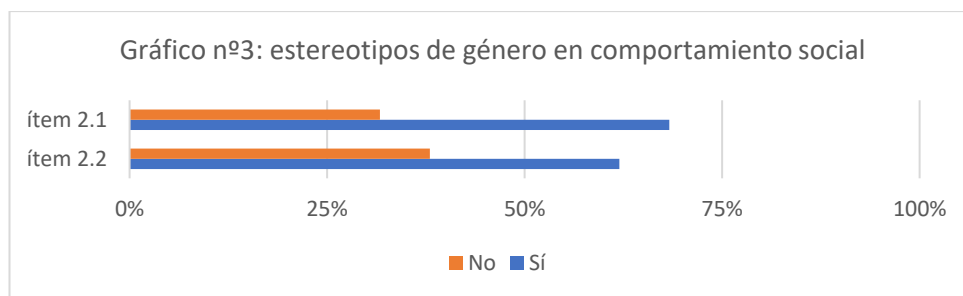
Los resultados obtenidos dentro de esta dimensión demuestran que más del 60% de la población encuestada consideran que los comportamientos atrevidos, osados e intrépidos son más valorados en los hombres y que los comportamientos discretos, prudentes y

recatados son más valorados en las mujeres (68,3% y 62% respectivamente) (ver tabla n°3: estereotipos de género en comportamiento social). Por otro lado, apreciamos que estas creencias son rechazadas por más del 30% de la población encuestada (31,7% y 38% respectivamente). Desde nuestro punto de vista, tras haber construido esta dimensión y someterla a análisis, hemos llegado a la conclusión de que esta dimensión realmente no refleja las conductas o pensamientos estereotípicos que los y las jóvenes muestran en relación con el comportamiento social de hombres y mujeres, sino que, los resultados obtenidos reflejan el grado de conformidad o disconformidad de los participantes, con respecto a las realidades sociales que observan en su entorno. Por ello, entendemos que la población encuestada puede mostrarse de acuerdo o en desacuerdo con tales afirmaciones y no por ello posee una conducta estereotípica con respecto a las formas de comportamiento social.

Posteriormente a este análisis general, se ha cruzado la variable género con cada uno de los ítems que conforman esta dimensión y, se ha llegado a la conclusión de que no existen diferencias estadísticamente significativas (ver Anexo 4: Estereotipos de Género en Comportamiento Social, p.46).

**Tabla n°3: estereotipos de género en comportamiento social**

Ítem	Respuesta	Porcentaje
2.1 Los comportamientos atrevidos, osados e intrépidos son más valorados en los chicos	No	31,7%
	Sí	68,3%
2.2 Los comportamientos discretos, prudentes y recatados son más valorados para las mujeres.	No	38%
	Sí	62%



#### **4.3. ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN COMPETENCIAS Y CAPACIDADES.**

Los resultados obtenidos en esta dimensión demuestran que más de las tres cuartas partes de los y las jóvenes encuestadas, no poseen estereotipos de género con respecto a las competencias y capacidades de hombres y mujeres (ver tabla n°4: estereotipos de género en competencias y capacidades). De esta manera, observamos que el nivel de estereotipo que la población encuestada posee con respecto a esta dimensión no superan al 25% en ninguno de los casos. Sin embargo, al comparar las cuestiones competenciales

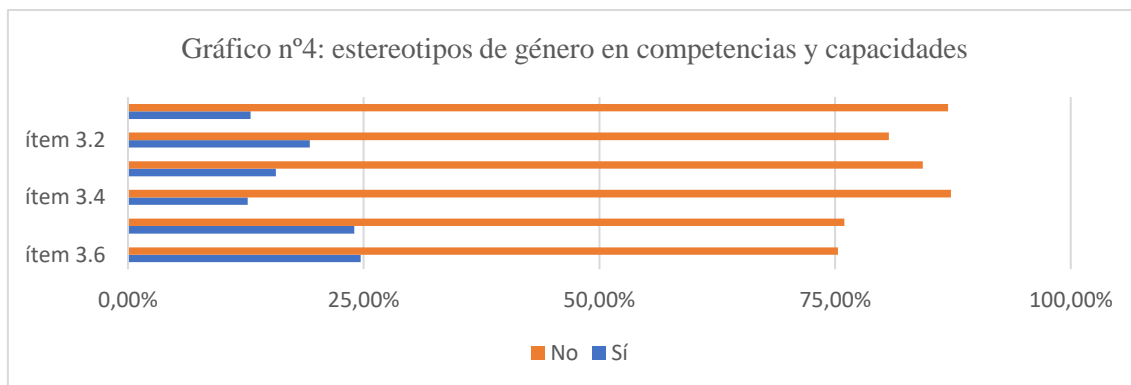
masculinas con las femeninas, observamos que los índices de estereotipos de género tienden a ser superiores cuando se refieren a las competencias y capacidades de las mujeres (ítem 3.2, 3.3 y 3.5), lo que nos permite entender que, socialmente, existe un mayor etiquetaje de trabajos propios para mujeres. Por otro lado, observamos que el estereotipo de mujer dedicada al cuidado de los demás (24%) y el estereotipo de hombre manitas y tecnologizado (24,7%) son los que mayormente han sido interiorizados por la población encuestada, al haber alcanzado valores superiores al 20%. Ambos ítems están relacionados con preguntas relativas a la Formación Profesional, ámbito de la enseñanza donde existen grandes diferencias respecto a las opciones académicas elegidas por varones y mujeres.

Aunque los valores obtenidos no superen al 25%, esta concepción social ha condicionado, y condiciona, en mayor o menor medida, el tipo de educación que hombres y mujeres desean cursar, influyendo por tanto en las generaciones venideras y limitando el avance hacia una igualdad de género total. Pero, además, entendemos que este estereotipo de género tiene un mayor peso en las mujeres, pues, el carácter servicial que tradicionalmente la ha definido, limita su posibilidad de acceso al mundo educativo y laboral que tradicionalmente ha sido considerado como de hombres.

Posteriormente a este análisis general, se ha cruzado la variable género con cada uno de los ítems que conforman esta dimensión y, se ha llegado a la conclusión de que no existen diferencias estadísticamente significativas (ver Anexo 4: Estereotipos de Género en Competencias y Capacidades, p.47).

**Tabla nº4: estereotipos de género en competencias y capacidades**

Ítem	Respuesta	Porcentaje
3.1 Los hombres están más capacitados que las mujeres para desempeñar tareas técnicas y mecánicas.	No	87%
	Sí	13%
3.2 Las mujeres están más capacitadas que los hombres para desempeñar tareas organizativas y cooperativas.	No	80,7%
	Sí	19,3%
3.3 El rendimiento de las chicas es mejor en carreras de letras, humanidades y ciencias sociales (filología, magisterio, psicología, pedagogía, trabajo social, historia, etc.).	No	84,3%
	Sí	15,7%
3.4 El rendimiento de los chicos es mejor en carreras científico-técnicas (ingenierías, física, química, etc).	No	87,3%
	Sí	12,7%
3.5 En la Formación Profesional las chicas son mejores en especialidades relacionadas con cuidados personales y servicios sociales (jardín de infancia, auxiliar de geriatría, peluquería, etc.).	No	76%
	Sí	24%
3.6 En la Formación Profesional los chicos son mejores en especialidades relacionadas con la informática, la electrónica, la industria y la construcción.	No	75,3
	Sí	24,7%



#### 4.4. ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN EMOCIONES.

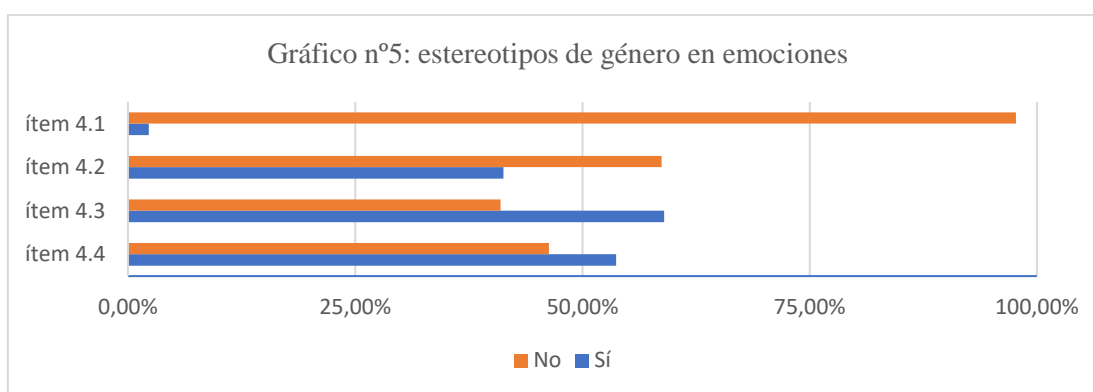
Los resultados obtenidos en esta dimensión denotan una gran disparidad en cuanto a las formas de expresión emocional socialmente establecidas para hombres y mujeres (ver tabla n°5: estereotipos de género en emociones). A simple vista, observamos que los estereotipos de género son superiores cuando se refieren a los métodos tradicionales de resolución de conflictos empleados por hombres y por mujeres, lo que nos permite determinar que, casi la mitad de los participantes, asigna diferentes formas de solucionar los problemas en función del sexo (ítem 4.3 y 4.4).

Las conductas emocionales estereotípicas de los hombres presentan unos valores mucho más dispersos si los comparamos con los resultados obtenidos en las cuestiones emocionales femeninas. Más del 95 % de la población encuestada (97,7%) entiende que los chicos sí lloran y que su expresión emocional pública es algo normal (ítem 4.1). Por el contrario, el estereotipo de hombre competitivo y violento, que emplea la agresividad como método de dominación, es reproducido por el 59% de la población encuestada, siendo el ítem con mayor puntuación positiva obtenida. Al mismo tiempo, observamos que los resultados obtenidos en cuanto a las cuestiones emocionales femeninas (ítem 4.2 y 4.4) no presentan una gran disparidad entre las afirmaciones y las negaciones. De esta forma, el estereotipo de mujer frágil y sensible es reproducido en el 41,3% y el 53,7% de los encuestados.

Posteriormente a este análisis general, se ha cruzado la variable género con cada uno de los ítems que conforman esta dimensión y, se ha llegado a la conclusión de que no existen diferencias estadísticamente significativas (ver Anexo 4: Estereotipos de Género en Emociones, p.50).

**Tabla n°5: estereotipos de género en emociones**

Ítem	Respuesta	Porcentaje
4.1 Es ridículo que los hombres lloren o expresen sus sentimientos en público.	No	97,7%
	Sí	2,3%
4.2 Si una chica se siente herida, lo normal es que llore.	No	58,7%
	Sí	41,3%
4.3 Los hombres resuelven sus conflictos normalmente utilizando la fuerza física.	No	41%
	Sí	59%
4.4 Las mujeres resuelven sus conflictos normalmente utilizando el diálogo.	No	46,3%
	Sí	53,7%



#### **4.5. ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN EXPRESIÓN AFECTIVA.**

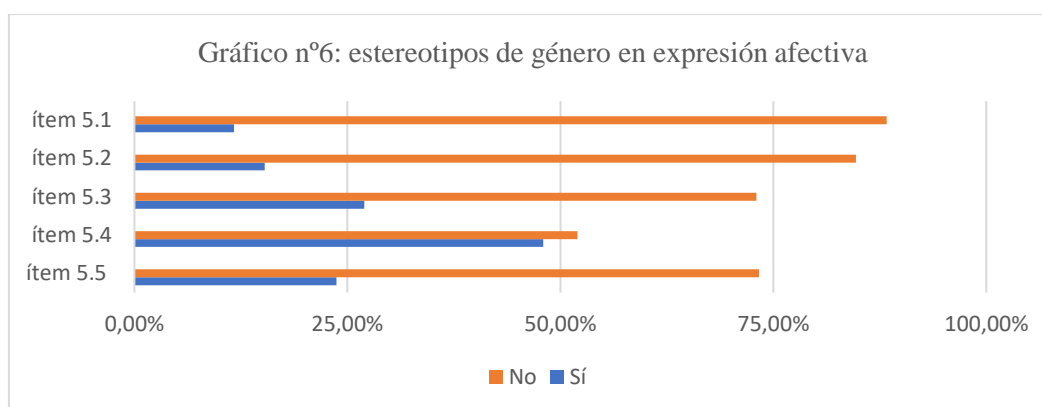
Las gran diferencia de resultados obtenidos en las cuestiones afectivas que se vinculan a los hombres, demuestran una gran ruptura con el estereotipo de hombre duro y sin sentimientos, pues el 88,3% y el 84,7% de la población encuestada rechaza la idea de que sean únicamente las mujeres quienes puedan llevar a cabo expresiones afectivas con otras personas de su mismo sexo(ver tabla n°6: estereotipos de género en expresión afectiva). Sin embargo, la predisposición natural de las mujeres hacia las relaciones afectivas y su capacidad para calmar a los demás, ha sido aceptada por el 27 y 23,7% de la población encuestada, vinculándose estos dos ítems (5.3 y 5.5) con el estereotipo de género de mujer sensible, delicada y servicial. Por último, señalamos la gran disparidad existente entre los resultados positivos y negativos obtenidos en el ítem 5.4. Con una diferencia porcentual del 4% observamos que, prácticamente la mitad de los encuestados y encuestadas, aceptan las actitudes competitivas que definen a los hombres.

Posteriormente a este análisis general, se ha cruzado la variable género con cada uno de los ítems que conforman esta dimensión y, se ha llegado a la conclusión de que no existen diferencias estadísticamente significativas (ver Anexo 4: Estereotipos de Género en Expresión Afectiva, p.52).



**Tabla n°6: estereotipos de género en expresión afectiva**

Ítem	Respuesta	Porcentaje
5.1 Las mujeres pueden abrazarse o besarse con sus amigas para demostrar su cariño, pero los hombres no.	No	88,3%
	Sí	11,7%
5.2 Las mujeres pueden cogerse de la mano con sus amigas, pero los hombres no.	No	84,7%
	Sí	15,3%
5.3 Si alguien está triste una mujer es más capaz de consolarlo.	No	73%
	Sí	27%
5.4 Los hombres son más propensos a actitudes competitivas.	No	52%
	Sí	48%
5.5 Las mujeres tienen una predisposición natural al amor.	No	73,3%
	Sí	23,7%



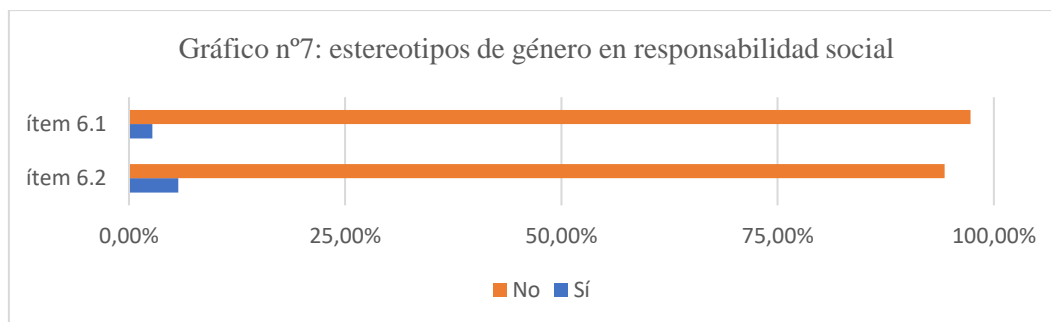
#### 4.6. ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN RESPONSABILIDAD SOCIAL

Los resultados obtenidos denotan unos niveles mínimos de interiorización de los estereotipos de género vinculados a la responsabilidad social de hombres y mujeres (ver tabla n°7: estereotipos de género en responsabilidad social). Más del 95% de la población encuestada (97,3%) rompe con la tradicional idea de hombre como cabeza de familia encargado de sustentar económicamente al resto de los miembros del núcleo familiar (ítem 6.1). Así mismo, el 94,3% considera que las mujeres no dependen económicamente de sus parejas y no deben estar supeditadas a las tareas del hogar. Entendemos que estos bajos índices de estereotipos vienen condicionados por los diferentes acontecimientos surgidos durante la segunda mitad del siglo XX, donde la búsqueda de la igualdad de derechos y las nuevas formas de familia surgidas gracias a la aparición del divorcio, propiciaron la inmersión de la mujer al mundo laboral otorgándole una mayor independencia económica y, por lo tanto, una evolución progresiva tanto a nivel personal como a nivel laboral.

Posteriormente a este análisis general, se ha cruzado la variable género con cada uno de los ítems que conforman esta dimensión y, se ha llegado a la conclusión de que no existen diferencias estadísticamente significativas (ver Anexo 4: Estereotipos de Género en Responsabilidad Social, p.54).

**Tabla n°7: estereotipos de género en responsabilidad social**

Ítem	Respuesta	Porcentaje
6.1 Los hombres son los responsables de mantener económicamente a sus familias	No	97,3%
	Sí	2,7%
6.2 Las mujeres debe preocuparse de la casa y del cuidado de sus hijos	No	94,3%
	Sí	5,7%



#### **4.7. ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN MERCADO LABORAL**

##### **4.7.1. Asignación Laboral por Género**

Los resultados obtenidos señalan ciertas contradicciones en los pensamientos estereotípicos vinculados a la segmentación laboral por género (ver tabla n°9: asignación laboral por género). Los ítems 3 y 4 muestran que prácticamente la mitad de la población encuestada rechaza totalmente la existencia de unos trabajos más propios para hombres y otros más propios para mujeres (50,3% y 49,3% respectivamente). Más del 15% no se posiciona en cuanto a estas afirmaciones (17% y 16,3% respectivamente) y ni siquiera el 5% de los y las jóvenes se muestran totalmente de acuerdo con esta segmentación laboral por género. Sin embargo, observamos que los resultados varían ligeramente cuando ambas preguntas se formulan de forma conjunta en el ítem 12 (46,3%). El porcentaje de personas que se muestra totalmente desacuerdo con la existencia de unos trabajos más apropiados para cada género, desciende levemente en comparación a los ítems 3 y 4. Los porcentajes de acuerdo y total de acuerdo se mantienen estables y son los que se muestran indiferentes a la pregunta los que experimenta un incremento porcentual que se sitúa por encima del 20% (22,3%). A pesar de ello, comparando los resultados obtenidos en estos tres ítems, observamos que las variaciones porcentuales son bastante bajas.

Sin embargo, observamos que estos pensamientos estereotípicos actúan mayormente en los trabajos que son considerados socialmente como de hombres. Son las mujeres quienes mayormente sufren dificultades ante el acceso a un puesto de trabajo considerado como de hombres (49%). Sin embargo, no ocurre lo mismo cuando se cuestiona la dificultad de un hombre ante el acceso a un puesto de trabajo socialmente considerado como de mujer, pues apreciamos que los valores de totalmente aceptación del ítem 7 (13,7%) han descendido notablemente en comparación con los resultados del ítem 6 (49%).

**Tabla n°9: asignación laboral por género**

Pregunta	Porcentaje				
	Muy en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Indiferente (3)	De acuerdo (4)	Muy de acuerdo (5)
3. Hay trabajos que son más apropiados para las mujeres que para los hombres	50,3%	17,7%	17%	11,3%	3,7%
4. Hay trabajos que son más apropiados para los hombres que para las mujeres	49,3%	18%	16,3%	12,3%	4%
6. Las mujeres tienen más dificultades para encontrar un trabajo que tradicionalmente se identifica como un trabajo de hombres.	2,3%	4%	10,7%	34%	49%
7. Los hombres tienen más dificultades para encontrar un trabajo que tradicionalmente se identifica como un trabajo de mujeres.	12%	19,3%	31%	24%	13,7%
11. Hay trabajos en los que se necesita fuerza y otras cualidades/habilidades que las mujeres no tienen.	43,7%	23,3%	17,3%	12%	3,7%
12. Hay algunos tipos de trabajos más apropiados para las mujeres y otros más apropiados para los hombres.	46,3%	17%	22,3%	10,3%	4%

Como se puede ver en la tabla que se muestra a continuación (ver tabla n°10: variables cruzadas ítem 3), (véase también Anexo 5, p.55) la correlación entre la variable “género” y la variable “Hay trabajos que son más apropiados para las mujeres que para los hombres.”, muestran la existencia de una relación significativa entre ambas, ya que el valor de  $X^2$  es significativo ( $p < 0,05$ ) y el coeficiente de contingencia tiene un valor de 0,323. De esta forma, afirmamos que hombres, mujeres y los auto clasificados como otro género, difieren significativamente en sus contestaciones al ítem n°3.

En primer lugar, observamos que las personas auto clasificadas como otro género rechazan totalmente la existencia de trabajos más apropiados para mujeres que para hombres al estar completamente en desacuerdo con la afirmación. Sin embargo, los resultados obtenidos por parte de hombres y mujeres están un tanto más distribuidos. En cuanto a las mujeres, apreciamos un nivel de desacuerdo total con esta afirmación que se encuentra por encima del 50% (55,2%). El 16,1% de ellas, se muestra indiferente con respecto a la existencia de trabajos más apropiados para mujeres que para hombres y, solamente el 10% de las encuestadas aceptan tales diferencias por género (9,1% y 0,9%). En cambio, los hombres obtienen unos resultados mucho más dispersos. El desacuerdo total con el ítem sigue siendo aquel que ha obtenido el porcentaje más elevado (32,4%), al igual que ha ocurrido con el resto de los grupos encuestados. Sin embargo, comparando los resultados, observamos que el nivel de indiferencia es superior en los hombres, alcanzando valores que superan al 20%, ocurriendo lo mismo con aquellos que se muestran de acuerdo y muy de acuerdo con la afirmación (19,1% y 13,2%). Concluimos por tanto señalando que, el estereotipo de género vinculado a la segmentación laboral por género sigue estando presente en la población adolescente encuestada, pero, continúan siendo los hombres quienes en mayor medida albergan estos estereotipo de género.

**Tabla n°10: variables cruzadas ítem 3**

Ítem	Género	Porcentaje					X <sup>2</sup>	C
		1	2	3	4	5		
3. Hay trabajos que son más apropiados para las mujeres que para los hombres.	Femenino	55,2%	18,7%	16,1%	9,1%	0,9%	0,00	0,323
	Masculino	32,4%	14,7%	20,6%	19,1%	13,2%		
	Otro	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		

Asimismo, en la tabla que sigue (ver Tablan°11: variables cruzadas ítem 4) podemos observar que la correlación entre la variable “género” y la variable “Hay trabajos que son más apropiados para los hombres que para las mujeres” muestra la existencia de una relación significativa entre ambas, ya que el valor de X<sup>2</sup> es significativo ( $p < 0,05$ ) y el coeficiente de contingencia tiene un valor de 0,343. De esta forma, afirmamos que hombres, mujeres y los auto clasificados como otro género, difieren significativamente en sus contestaciones al ítem n°4.

Los resultados obtenidos al realizar el cruzamiento de variables demuestran que se sigue manteniendo la misma tónica que ha sido vista en el ítem 3. Siguen siendo los auto clasificados como otro género quienes al 100% rechazan la existencia de trabajos más propios para hombres que para mujeres. El 53,5% de las mujeres también rechaza completamente esta afirmación y solamente el 10 y el 0,9% se muestran a favor y completamente a favor de la cuestión planteada respectivamente. Sin embargo, realizando una comparación con los porcentajes del ítem 3, observamos que ha habido un leve incremento en los resultados que muestran los hombres que se encuentran a favor y completamente a favor de la existencia de trabajos más apropiados para hombres que para mujeres (20,6% y 14,7%) lo que nos permite mantener que son los hombres quienes en mayor medida albergan estos estereotipos de género.

**Tablan°11: variables cruzadas ítem 4**

Ítem	Género	Porcentaje					X <sup>2</sup>	C
		1	2	3	4	5		
4. Hay trabajos que son más apropiados para los hombres que para las mujeres.	Femenino	53,5%	20,4%	15,2%	10,0%	0,9%	0,00	0,343
	Masculino	33,8%	10,3%	20,6%	20,6%	14,7%		
	Otro	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		

Por otra parte, la correlación entre la variable “género” y la variable “Hay trabajos en los que se necesita fuerza y otras cualidades/habilidades que las mujeres no tienen.”, muestra la existencia de una relación significativa entre ambas, ya que el valor de X<sup>2</sup> es significativo ( $p < 0,05$ ) y el coeficiente de contingencia tiene un valor de 0,369. De esta forma, afirmamos que hombres, mujeres y los auto clasificados como otro género,

difieren significativamente en sus contestaciones al ítem nº11 (ver tabla nº12: variables cruzadas ítem 11).

Casi la mitad de las mujeres encuestadas (47,8%) se muestran totalmente en contra de la existencia de trabajos que requieran un mayor nivel de fuerza bruta que solamente puedan ser cubiertos por los hombres, rompiendo con la idea de hombre fuerte y mujer débil. A pesar de ello, observamos que un 18,3% de ellas no se posicionan a favor o en contra de la cuestión planteada. Estos estereotipos de mujer débil y hombre fuerte, solamente se encuentra presentes en torno al 9% de la población femenina (8,7% de acuerdo; 0,4% muy de acuerdo). En el caso de los auto clasificados como otro género, apreciamos que el nivel de interiorización de estos estereotipos de género es nulo al haberse posicionado totalmente en contra el 100%. Por último, señalamos un mayor grado de interiorización de estos estereotipos de género en los hombres debido a que los datos son mucho más dispersos, pues casi el 15% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la cuestión planteada (14,7%) y solamente el 27,9% de ellos rechazan completamente esta afirmación.

**Tabla nº12: variables cruzadas ítem 11**

Ítem	Género	Porcentaje					X <sup>2</sup>	C
		1	2	3	4	5		
11. Hay trabajos en los que se necesita fuerza y otras cualidades/habilidades que las mujeres no tienen.	Femenino	47,8%	24,8%	18,3%	8,7%	0,4%	0,00	0,369
	Masculino	27,9%	19,1%	14,7%	23,5%	14,7%		
	Otro	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		

Finalmente, podemos concluir que la correlación entre la variable “género” y la variable “Hay algunos tipos de trabajos más apropiados para las mujeres y otros más apropiados para los hombres.”, muestra la existencia de una relación significativa entre ambas, ya que el valor de X<sup>2</sup> es significativo ( $p < 0,05$ ) y el coeficiente de contingencia tiene un valor de 0,303. De esta forma, afirmamos que hombres, mujeres y los auto clasificados como otro género, difieren significativamente en sus contestaciones al ítem nº12 (ver tabla nº13: variables cruzadas ítem 12).

Primeramente, debemos señalar que este ítem guarda una estrecha relación con el ítem 3 y 4 que anteriormente han sido sometidos a análisis, pudiendo realizar una comparación de resultados que nos permita rechazar o confirmar los aspectos señalados en ambos. De esta forma, si comparamos los resultados obtenidos en los anteriores ítems mencionados con los aquí obtenidos, apreciamos que tanto las mujeres como los auto clasificados como otro género mantienen una línea constante en cuanto a sus posiciones. El 100% de los auto clasificados como otro género siguen estando completamente en desacuerdo con la existencia de unos trabajos más apropiados para hombres y otros para mujeres. Lo mismo ocurre con las mujeres, pues más de la mitad de las encuestadas mantienen la misma postura (51,7%) y menos del 11% de ellas se muestra a favor y completamente a favor de

tal afirmación (8,7% y 1,7% respectivamente), al igual que ocurría en los ítems 3 y 4. Sin embargo, los hombres sí han experimentado ligeras variaciones en los resultados. Observamos que en los ítems 3 y 4, más del 30% de los hombres encuestados (32,4% y 33,8%) se mostraban totalmente en contra de la existencia de trabajos más apropiados para un género u otro, pero en esta cuestión los porcentajes obtenidos se encuentran por debajo de tal porcentaje (26,5%). Se reduce al mismo tiempo el porcentaje de hombres que se posiciona completamente a favor de esta cuestión (11,8%) con respecto al ítem 3 (13,2%) y al ítem 4 (14,7%), pero aumentan considerablemente el número de hombres que se muestran indiferentes a la cuestión (32,4%) con respecto a los anteriores ítems (20,6% en ambos).

**Tabla nº13: variables cruzadas ítem 12**

Ítem	Género	Porcentaje					X <sup>2</sup>	C
		1	2	3	4	5		
12. Hay algunos tipos de trabajos más apropiados para las mujeres y otros más apropiados para los hombres.	Femenino	51,7%	18,3%	19,6%	8,7%	1,7%	0,00	0,303
	Masculino	26,5%	13,2%	32,4%	16,2%	11,8%		
	Otro	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		

#### 4.7.2. Derechos Laborales

Los resultados obtenidos en esta segunda sección (ver tabla nº14: derechos laborales), (véase también Anexo 5, p.55) demuestran que más del 90% de la población encuestada considera que las mujeres deben tener la misma igualdad de oportunidades laborales que los hombres y que su presencia en una empresa no supone un problema (95,3% y 90,7% respectivamente). Al mismo tiempo, observamos que casi el 90% de los y las jóvenes encuestadas (89,3%) considera que las mujeres deben poseer la misma igualdad de oportunidades que los hombres ante el acceso y/o promoción laboral y solamente un 1% de la población encuestada se muestra de acuerdo y totalmente de acuerdo con que los hombres tengan mayores privilegios laborales que las mujeres ante la promoción y/o el acceso a un puesto de trabajo.

Asimismo, apreciamos que los y las adolescentes en edades comprendidas entre los 15 y los 21 años reafirman mayoritariamente la existencia de una desigualdad de derechos laborales entre hombres y mujeres, pues el 31% de estos y estas están muy de acuerdo con que las ocupaciones de los hombres socialmente tienen un mayor reconocimiento que las de las mujeres (ítem 8) y, al mismo tiempo, creen que los varones obtienen una remuneración mucho más elevada que las mujeres (ítem 10 = 33,7%). A pesar de ello, aunque en torno a un tercio de la población se haya posicionado totalmente a favor de las cuestiones planteadas, observamos que estos pensamientos que rechazan tanto parcial como totalmente las desigualdades laborales que sufren las mujeres, se encuentran presentes en torno al 10% de la población encuestada, e incluso, estos valores se incrementan cuando se hace alusión a las condiciones laborales en las que desempeñan su labor las mujeres (11,7% y 13,7% respectivamente). Esto es bastante llamativo a la par

que contradictorio, puesto que, centrándonos en los resultados obtenidos en el ítem 13, observamos que casi el 60% de la población encuestada (57%) sostiene que las mujeres se encuentran en una situación de discriminación ante el acceso al mercado laboral.

**Tabla n°14: derechos laborales**

Pregunta	Porcentaje				
	Muy en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Indiferente (3)	De acuerdo (4)	Muy de acuerdo (5)
1. Las mujeres deben tener las mismas posibilidades de trabajo que los hombres	0,3%	1%	0,3%	3%	95,3%
2. Contratar a las mujeres solo trae problemas a las empresas	90,7%	6%	1,3%	1,3%	0,7%
5. Hay trabajos en los que los hombres deberían tener preferencia sobre las mujeres a la hora de los ascensos y de la promoción.	89,3%	4,3%	4,3%	1%	1%
8. Las ocupaciones en las que trabajan sobre todo hombres, tienen mayor reconocimiento social que las ocupaciones en las que la presencia femenina es mayoritaria.	9%	9,3%	21,7%	29%	31%
9. Las ocupaciones en las que trabajan sobre todo mujeres, poseen peores condiciones laborales que las ocupaciones en las que trabajan sobre todo hombres.	11,7%	13,7%	26,7%	24,7%	23,3%
10. Las profesiones en las que trabajan sobre todo mujeres, están peor remuneradas que las profesiones en las que trabajan sobre todo hombres.	6%	8,7%	20,3%	31,3%	33,7%
13. En nuestra sociedad las mujeres no sufren discriminación a la hora de incorporarse al mercado laboral.	57%	17,7%	11%	7,7%	6,7%

Como se puede observar en la tabla siguiente (ver tabla n°15: variables cruzadas ítem 5), la correlación entre la variable “género” y la variable “Hay trabajos en los que los hombres deberían tener preferencia sobre las mujeres a la hora de los ascensos y de la promoción.”, muestra la existencia de una relación significativa entre ambas, ya que el valor de  $X^2$  es significativo ( $p < 0,05$ ) y el coeficiente de contingencia tiene un valor de 0,310. De esta forma, afirmamos que hombres, mujeres y los auto clasificados como otro género, difieren significativamente en sus contestaciones al ítem n°5.

A simple vista, observamos que tanto hombres, mujeres como los auto clasificados como otro género tienen una alta tendencia a estar en completo desacuerdo con prevalecer la promoción y/o ascenso laboral masculina ante la femenina, pues en ninguno de los tres casos se han obtenido valores inferiores al 70%. Los auto clasificados como otro género son quienes mayormente rechazan esta afirmación (100%). Seguidamente observamos

que casi el 95% de las mujeres encuestadas también se posicionan completamente en contra de las preferencias masculinas ante la promoción o el ascenso laboral y, en ningún caso, los porcentajes que muestran su indiferencia y el acuerdo o total acuerdo con el ítem, nunca supera al 5% en ninguno de los casos. Sin embargo, aunque los hombres también tienden a estar completamente en desacuerdo con esta afirmación (72,1%), observamos que su valor porcentual ha disminuido bastante si lo comparamos con el resto de los grupos encuestados. Así mismo, apreciamos que el 11,8% de los varones no se decantan por posicionarse a favor o en contra de las preferencias laborales masculinas y solamente un 4,4% de ellos, se muestra completamente de acuerdo con la afirmación.

**Tablan n°15: Variables Cruzadas Ítem 5**

Ítem	Género	Porcentaje					X <sup>2</sup>	C
		1	2	3	4	5		
5. Hay trabajos en los que los hombres deberían tener preferencia sobre las mujeres a la hora de los ascensos y de la promoción.	Femenino	94,3%	3,0%	2,2%	0,4%	0,0%	0,00	0,310
	Masculino	72,1%	8,8%	11,8%	2,9%	4,4%		
	Otro	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		

Finalmente, debemos comentar que la correlación entre la variable “género” y la variable “Las profesiones en las que trabajan sobre todo mujeres, están peor remuneradas que las profesiones en las que trabajan sobre todo hombres”, muestra la existencia de una relación significativa entre ambas, ya que el valor de X<sup>2</sup> es significativo ( $p < 0,05$ ) y el coeficiente de contingencia tiene un valor de 0,318. De esta forma, afirmamos que hombres, mujeres y los auto clasificados como otro género, difieren significativamente en sus contestaciones al ítem n°6 (ver tabla n°16: variables cruzadas ítem 10).

Los resultados obtenidos por parte de los hombres encuestados muestran una mayor dispersión porcentual a lo largo de las cinco posibles respuestas a este ítem. Primeramente, señalamos que solamente un cuarto de los varones encuestados está completamente de acuerdo en cuanto a la desigualdad salarial que sufren las mujeres dentro del mundo laboral. Además, observamos que los porcentajes de indiferencia y negación son superiores en los hombres, si los comparamos con el resto de los grupos encuestados. De esta forma, y siendo el porcentaje más elevado, el 27,9% de los hombres decide no posicionarse a favor o en contra de la cuestión planteada, y más de un 15% de estos se posiciona en contra y totalmente en contra de la existencia de una desigualdad salarial femenina (16,2% en ambos casos). Entendemos que esta dispersión de los datos en la que no se muestra de una forma muy clara cuál es la posición mayoritaria de los hombres con respecto a esta afirmación, puede venir influenciada por su propia condición de género y por la inexperiencia de haber sufrido en sus propias carnes tales desigualdades salariales.



En cambio, aquellas personas auto clasificadas como otro género afirman la existencia de tales desigualdades salariales al mostrarse de acuerdo y completamente de acuerdo al 50% en cada caso. Mayoritariamente, las mujeres también están de acuerdo y completamente de acuerdo con la existencia de desigualdades salariales (36,1% en cada caso), aunque observamos también un nivel de indiferencia próximo al 20 % (18,3%) y un nivel de rechazo de la cuestión que en ninguno de los casos supera el 7%.

**Tabla n°16: variables Cruzadas ítem 10**

Ítem	Género	Porcentaje					X2	C
		1	2	3	4	5		
10. Las profesiones en las que trabajan sobre todo mujeres, están peor remuneradas que las profesiones en las que trabajan sobre todo hombres.	Femenino	3,0%	6,5%	18,3%	36,1%	36,1%	0,00	0,318
	Masculino	16,2%	16,2%	27,9%	14,7%	25,0%		
	Otro	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%		

## 5. CONCLUSIONES

Los resultados que han sido anteriormente expuestos nos permiten dar respuesta a las hipótesis que han sido tomadas como punto de partida en la investigación. En primer lugar, partimos en esta sección sostenido, al igual que García y Castro (2017), que los y las jóvenes encuestadas no poseen unos índices altos de estereotipos de género, aunque cierto es que todavía podemos observar la presencia de ciertos restos a causa principalmente del carácter natural con el que se presentan estas diferencias de género dentro de la cultura en la que nos adentramos desde el nacimiento, aspecto que dificulta su completa erradicación. Así mismo, esta hipótesis es rechazada a causa de la sensibilización hacia la búsqueda de la igualdad que ha sido percibida en esta investigación, siendo coincidente a su vez con las investigadoras que acabamos de mencionar.

En segundo lugar, las diferencias estadísticamente significativas que han sido obtenidas en el análisis cuantitativo de los datos nos permiten confirmar la presencia de un mayor nivel de estereotipos de género en los hombres que en las mujeres, principalmente en aquellas dimensiones que se refieren a la división laboral por sexo y a los derechos laborales de los y las trabajadoras (véase Bravo y Moreno, 2007; García y Castro, 2017).

Las diferencias de género vinculadas a la apariencia física de hombres y mujeres se encuentran presentes en porcentajes inferiores al 30%. A pesar de las diferencias físicas existentes entre ambos géneros, observamos una progresiva deconstrucción de aquellos estereotipos vinculados al aspecto físico que situaban a la mujer en una posición de inferioridad con respecto al hombre. Estos resultados se contraponen a los obtenidos por Bravo y Moreno (2007), donde señalan la existencia de un refuerzo de los estereotipos de género asociados a los cánones de belleza tanto de hombres como de mujeres. Actualmente, tanto los estereotipos de género de hombres fuertes y vigorosos como los de mujeres débiles y delicadas, son rechazados en torno al 75% de la población

encuestada y el culto a la belleza física deja de ser una responsabilidad exclusivamente femenina.

La dimensión correspondiente al comportamiento social ha sido aquella que ha obtenido el mayor porcentaje de respuestas afirmativas. Estos resultados nos permiten señalar nuevamente que, a nuestro juicio, no reflejan el nivel de interiorización de los estereotipos de género de los y las adolescentes con respecto al comportamiento social, sino que, se trata por tanto de un reflejo del grado de conformidad o disconformidad con la realidad social que acontece en su entorno. A pesar de ello sostenemos que las conductas sociales siguen siendo clasificadas y segmentadas en función del sexo por más del 60% de la población encuestada. Estos resultados, coincidentes con los obtenidos por Bravo y Moreno (2007), demuestran que se les otorga un mayor valor a los comportamientos masculinos que se corresponden con la valentía y la osadía y a los comportamientos femeninos caracterizados por la discreción y la prudencia. Estos estereotipos de género, en donde se reflejan el papel hegemónico masculino, deben ser tenidos muy en cuenta a la hora de comprender los comportamientos de los adolescentes, pues tales diferencias sirven como precedentes en la asunción y reproducción de conductas machistas y sexistas, que, a su vez, conllevan a la interiorización de otros estereotipos de género, reforzantes de este carácter dominante (Bravo y Moreno, 2007).

Las diferencias de capacitación en función del sexo son rechazadas en torno al 75% de la población encuestada. A pesar de ello, y coincidiendo con los resultados obtenidos por Cubillas *et al.* (2016), las creencias estereotipadas referentes al nivel competencial perjudican mayormente a las mujeres que a los hombres, al observarse un mayor predominio del estereotipo de mujer destinada a la proporción de cuidados hacia terceras personas o a formarse en ámbitos relacionados con las ciencias sociales, las ciencias sanitarias o a los trabajos organizativos y cooperativos. Sin embargo, aunque se haya apreciado una notable reducción de estas diferencias de género, y a pesar de la progresiva incorporación de la figura femenina en ciclos formativos y grados universitarios de ingeniería, mecánica, electrónica, etc., es importante señalar la gran repercusión que estas creencias siguen ejerciendo en la población adolescente ante la decisión de qué formación cursar.

Sostenemos firmemente que, tanto el ámbito afectivo-emocional, como el ámbito de la responsabilidad social, constituyen las dimensiones en las que se aprecia un mayor grado de evolución en cuanto a la erradicación y/o disminución de las diferencias de género y sus efectos correspondientes. Primeramente, con respecto a la primera dimensión y al igual que han concluido las investigaciones de Bravo y Moreno (2007) y Cubillas *et al.* (2016), observamos un mantenimiento de los pensamientos que califican a los hombres como seres violentos y que tienden a externalizar sus emociones por medio de la agresividad, lo que nos muestra que todavía siguen existiendo formas diferenciadas de resolución de conflictos a causa de sexo, al persistir al mismo tiempo la concepción del diálogo como medio de resolución de conflictos para el género femenino. El individualismo masculino y su tendencia a la competitividad sigue siendo concebido en torno al 50% de la población encuestada.

Sin embargo, nos encontramos en un proceso que transita hacia nuevas formas de expresión masculina, en las que se sustituyen las personalidades frías, inexpresivas e insensibles por la reproducciones y externalizaciones de los aspectos afectivo-

emocionales sin ningún tipo de reparo. Este cambio de roles dentro de la expresión emocional masculina, llevaron a Cubillas *et al.* (2016) a cuestionar tanto la persistencia actualmente de la masculinidad tradicional, como la tendencia de los hombres a emplear la fuerza y la agresividad como un simple método de desahogo y de expresión emocional. El colectivo femenino experimenta, al mismo tiempo, este proceso de cambio, pero cierto es que en menor medida. La posición de inferioridad que la sociedad ha otorgado a la mujer, proporciona trabas en la construcción de nuevas expresiones de feminidad, que siguen encasillando a este colectivo, aunque de forma regresiva, en la debilidad, la sensibilidad, la fragilidad y la emotividad.

A su vez, las responsabilidades sociales que tradicionalmente se le han atribuido a hombres y mujeres de forma diferencial, se someten a un proceso de cambio al igual que sostienen Cubillas *et al.* (2016). Como hemos mantenido en varias ocasiones, entendemos que la lucha por los derechos de los colectivos oprimidos y la incorporación progresiva de la mujer al mundo laboral y al ejercicio de aquellas profesiones o trabajos que tradicionalmente habían sido asignados para los hombres, suponen una ruptura del colectivo femenino con los roles de maternidad y ama de casa. En acuerdo con Castillo y Montes (2014) entendemos que el empoderamiento femenino, la independencia que han adoptado y la seguridad y fortaleza que cada vez más las caracteriza, permiten de esta forma, desprenderse de forma progresiva de otros muchos roles y estereotipos de género que se les habían asignado, como la dependencia tanto afectiva como económica, la supeditación o la necesidad de protección, generando por tanto la posibilidad de adoptar ciertos roles que tradicionalmente se le habían asignado al colectivo masculino. Estos resultados se contraponen a los obtenidos por Bravo y Moreno (2007) donde sostienen la presencia de notables estereotipos de género que vinculan a la mujer con las cuestiones del cuidado de los hijos/hijas y las tareas del hogar, y al hombre como el responsable del sustento económico del núcleo familiar.

Dentro del mundo laboral, a su vez, encontramos ciertos pensamientos que pueden considerarse como estereotipados. Son los hombres quienes mayormente albergan estas diferencias de género, reflejando por tanto su tendencia mayoritaria a segmentar ciertas ocupaciones o trabajos para un género u otro. Además, aunque los datos obtenidos en esta dimensión reflejan una necesidad y un deseo por lograr la equidad laboral entre hombres y mujeres, es evidente que son estas segundas las que mayormente sufren estas desigualdades sociales (véase García y Castro, 2017). El mundo laboral tradicionalmente ha sido atribuido para los hombres. La relación entre hombre-trabajo, se presenta como algo natural dentro del entorno social. Este aspecto otorga una mayor apertura ante el acceso a puestos de trabajo que tradicionalmente han sido considerados como femeninos, no ocurriendo lo mismo en el caso de las mujeres, pues moverse dentro de “un mundo de hombres” limita su acceso a ciertos trabajos y a la posibilidad del ascenso y/o promoción.

En suma, no nos queda sino que concluir nuestro trabajo afirmando que tanto las generaciones de adolescentes como las venideras son las encargadas de ir forjando y moldeando un mundo en el que cada vez más nos aproximemos a la igualdad de género y en el que nos desprendamos del sistema patriarcal que siempre nos ha acompañado, del machismo, el sexismo y las diferencias de género que posicionan a unos por encima de otros. Entendemos que cada vez más, estos y estas jóvenes van construyendo una

identidad personal y de género que encauza el camino hacia la igualdad. Sin embargo, es necesario seguir trabajando en materia educativa e implementar la igualdad de género dentro del currículum oficial, en donde pedagogos y pedagogas, profesores y profesoras y el resto de educadores y educadoras construyan y moldeen mentes que contribuyan a la lucha en la equidad y al rechazo y erradicación de estas diferencias de género.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acker, S. (1995). *Género y Educación*. Madrid: Ariel.
- Alfonso, P. & Aguado, J. (2012). *Estereotipos y Coeducación*. El Bierzo: Consejo comarcal de Bierzo. Departamento de Formación, Empleo y desarrollo de Igualdad de Oportunidades.
- Amurrio, M., Larrinaga, A., Usategui, E. & Del Valle, A. (2012). Los estereotipos de género en los/las jóvenes y adolescentes. En *XVII Congreso de Estudios Vascos. Innovación para el progreso social sostenible*, 227-248.
- Barragán, F. (1996). El sistema sexo-género y los procesos de discriminación. *Archivos Hispanoamericanos de Sexología*, 2(1), 37-51.
- Benlloch, I. (2007). Actualización de conceptos en perspectiva de género y salud. *Programa de Formación de formadores/as en perspectiva de género en salud. Materiales didácticos. Ministerio de sanidad y Consumo. Universidad Complutense de Madrid*, 20. Recuperado de [https://www.mscbs.gob.es/en/organizacion/sns/planCalidadSNS/pdf/equidad/03modulo\\_02.pdf](https://www.mscbs.gob.es/en/organizacion/sns/planCalidadSNS/pdf/equidad/03modulo_02.pdf)
- Bravo, P. & Moreno, P. (2007). La interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes. *Revista de Investigación Educativa*, 25 (1), 35-58. Recuperado de <https://revistas.um.es/rie/article/view/96421>
- Cabral, B. y García, C. (2005) Masculino/femenino ¿Y yo? Identidad Identidades de Género. *Mérida*, 10, 1-16. Recuperado de [http://redongdmad.org/manuales/genero/datos/docs/1\\_ARTICULOS\\_Y\\_DOCUMENTOS\\_DE\\_REFERENCIA/A\\_CONCEPTOS\\_BASICOS/Masculino\\_femenino\\_y\\_yo\\_Identidad\\_o\\_identidades\\_de\\_genero.pdf](http://redongdmad.org/manuales/genero/datos/docs/1_ARTICULOS_Y_DOCUMENTOS_DE_REFERENCIA/A_CONCEPTOS_BASICOS/Masculino_femenino_y_yo_Identidad_o_identidades_de_genero.pdf)
- Carratalá, V., & García, A. (1998). Análisis de las diferencias por género y grupo en los factores de los iguales relacionados con la práctica deportiva. *Revista de Psicología del Deporte*, 7(1), 283-295. Recuperado de <https://www.rpd-online.com/article/view/453>
- Castillo-Mayén, R. & Montes-Berges, B. (2014). Análisis de los estereotipos de género actuales. *Anales de Psicología*, 30(3), 1044-1060. Recuperado de <https://revistas.um.es/analesps/article/view/analesps.30.3.138981>
- Conejero, J., & Almonte, C. (2009). Desarrollo de la orientación sexual en adolescentes de 16 a 18 años de ambos sexos de Santiago de Chile. Estudio Exploratorio. *Revista Chilena de Neuropsiquiatría*, 47(3), 201-208. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rchnp/v47n3/art04.pdf>
- Cubillas, M.J., Valdez, A., Domínguez, S., Román, R., Hernández, A. & Zapata, J. (2016). Creencias sobre estereotipos de género de jóvenes universitarios del norte de México. *Diversitas: perspectivas en psicología*, 12(2), 217-230. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/679/67946836004.pdf>

- Espinar, E. (2009). Infancia y Socialización. Estereotipos de Género. *Padres y Maestros*, 326, 17-21. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3054367>
- Fernández, J. (1996) *Varones y mujeres. Desarrollo de la doble realidad del sexo y del género*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- García, M. J., & Castro, A. M. (2017). Análisis de los estereotipos de género en alumnado de formación profesional: diferencias según sexo, edad y grado. *Revista de Investigación Educativa*, 35(1), 151-165. Recuperado de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:lAgRwqZQlwMJ:https://revistas.um.es/rie/article/download/257191/205811/+&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=es>
- González, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización de género. *Comunicar*, 10, 79-88. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/158/15801212.pdf>
- Money, J. & Ehrhardt, A. (1972). *Man & Woman- Boy & Girl*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Rocha, T. (2009). Desarrollo de la Identidad de Género desde una Perspectiva . Psico-Socio-Cultural: Un Recorrido Conceptual. *Revista Interamericana de Psicología*, 43(2), 250-259. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/284/28412891006.pdf>
- Subirats, M. & Brullet, C. (1988). *Rosa y Azul. La transmisión de estereotipos en la infancia*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Williams, J. & Best, D. (1990). *Measuring Sex Stereotypes: a Multination Study*. California, United States of America: SAGE Publications.
- Zaro, M. (1999). La identidad de género. *Revista de psicoterapia*, 10(40), 5-22. Recuperado de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52245560/identidad\\_de\\_genero.pdf?1490143607=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLA\\_CONSTRUCCION\\_DE\\_LA\\_ORIENTACION\\_SEXUAL.pdf&Expires=1592308916&Signature=VdYNifpYbcXjFR66MeLV04h75yaM~Cn0uOzlTI1-RpEmX0-XxdmlejrxroI1HDaCOeXAewisdSMtjeAMC-p8SdzT19YncgfvxeNmX1OirEaHJdpOsmLrtZM6bKZX-Nas4DSgYdA0WPHCMQnAjZkDSMWAt22WU8F6OOZnyLD9oLGrQXPbb1iJW9bDEp5DvPLNPoUE9hkSVLQYPawfNFL3ZpCfN5xCz2WMeVBAUJRZtRdb85LEEzPrO22i6v4yoixXIo-O36aCfNWsXB4Cc6zAWL2WNNnelikbvpQSwwNvly5BqjrGKwingyHxdfPkU6WJNx-2h8yZXQvP~ONWWF5rg\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52245560/identidad_de_genero.pdf?1490143607=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLA_CONSTRUCCION_DE_LA_ORIENTACION_SEXUAL.pdf&Expires=1592308916&Signature=VdYNifpYbcXjFR66MeLV04h75yaM~Cn0uOzlTI1-RpEmX0-XxdmlejrxroI1HDaCOeXAewisdSMtjeAMC-p8SdzT19YncgfvxeNmX1OirEaHJdpOsmLrtZM6bKZX-Nas4DSgYdA0WPHCMQnAjZkDSMWAt22WU8F6OOZnyLD9oLGrQXPbb1iJW9bDEp5DvPLNPoUE9hkSVLQYPawfNFL3ZpCfN5xCz2WMeVBAUJRZtRdb85LEEzPrO22i6v4yoixXIo-O36aCfNWsXB4Cc6zAWL2WNNnelikbvpQSwwNvly5BqjrGKwingyHxdfPkU6WJNx-2h8yZXQvP~ONWWF5rg_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

## 7. ANEXOS

### Anexo 1: Distribución Muestral por Edad y Género.

Edad	Masculino (N)	Porcentaje	Femenino (N)	Porcentaje	Otro (N)	Porcentaje	Total (N)	Porcentaje Total
15 años	3	1%	6	2%			9	3%
16 años	6	2%	23	7,6%			29	9,7%
17 años	15	5%	23	7,6%			38	12,7%
18 años	14	4,6%	23	7,6%			37	12,3%
19 años	10	3,3%	50	16,6%	2	0,6%	60	20%
20 años	6	2%	61	20,3%			67	22,3%
21 años	13	4,33%	47	15,6%			60	20%

### Anexo 2: cuestionario n°1

---

## Estereotipos de Género en la Adolescencia

El cuestionario que se muestra a continuación tiene como objetivo fundamental la obtención de información que permita comprender en qué grado se muestran presentes los estereotipos de género en los y las adolescentes comprendidos entre los 15 y los 21 años de edad.

Es un cuestionario totalmente anónimo que se estructura en 7 áreas o dimensiones en las que se reproducen estos estereotipos de género (Apariencia Física, Comportamiento Social, Competencias y Capacidades, Expresión Emocional, Expresión Afectiva, Responsabilidad Social y Ámbito Profesional).

Recuerda que solo pueden participar adolescentes de entre 15 y 21 años (incluidos).

¡ Muchas gracias por haberme prestado tu tiempo y tu ayuda !

Un Saludo.

## Datos Previos.

Género \*

- Masculino
- Femenino
- Otro

Edad \*

Recuerda que solo pueden contestar personas de entre 15 y 21 años

- 15 años
- 16 años
- 17 años
- 18 años
- 19 años
- 20 años
- 21 años

Lugar de Residencia \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_



## Apariencia Física

1. El atractivo masculino (de los niños y los hombres) está en un cuerpo fuerte, robusto y vigoroso. \*

- Sí
- No

2. El atractivo femenino está en un cuerpo delicado, frágil y ligero. \*

- Sí
- No

3. Las mujeres deben ocuparse más que los hombres de su apariencia y belleza. \*

- Sí
- No

## Comportamiento Social

4. Los comportamientos atrevidos, osados e intrépidos son más valorados en los chicos. \*

- Sí
- No

5. Los comportamientos discretos, prudentes y recatados son más valorados para las mujeres \*

- Sí
- No

## Competencias y Capacidades

6. Los hombres están más capacitados que las mujeres para desempeñar tareas técnicas y mecánicas. \*

- Sí
- No

7. Las mujeres están más capacitadas que los hombres para desempeñar tareas organizativas y cooperativas. \*

- Sí
- No

8. El rendimiento de las chicas es mejor en carreras de letras, humanidades y ciencias sociales (Filosofía, magisterio, psicología, pedagogía, trabajo social, historia, etc). \*

- Sí
- No

9. El rendimiento de los chicos es mejor en carreras científico-técnicas (ingenierías, física, química, matemáticas, etc). \*

- Sí
- No

10. En la Formación Profesional las chicas son mejores en especialidades relacionadas con cuidados personales y servicios sociales (jardín de infancia, auxiliar de geriatría, peluquería, etc). \*

Sí

No

11. En la Formación Profesional los chicos son mejores en especialidades relacionadas con la informática, la electrónica, la industria y la construcción. \*

Sí

No

#### Emociones.

12. Es ridículo que los hombres lloren o expresen sus sentimientos en público. \*

Sí

No

13. Si una chica se siente herida lo normal es que llore. \*

Sí

No

14. Los hombres resuelven los conflictos normalmente utilizando la fuerza física. \*

Sí

No

15. Las mujeres resuelven los conflictos normalmente utilizando el diálogo. \*

Sí

No

### Expresión Afectiva.

16. Las mujeres pueden abrazarse o besarse con sus amigas para demostrar su cariño pero los hombres no. \*

- Sí
- No

17. Las mujeres pueden cogerse de la mano con sus amigas pero los hombres no. \*

- Sí
- No

18. Si alguien está triste, una mujer es más capaz de consolarlo. \*

- Sí
- No

19. Los hombres son más propensos a actitudes competitivas. \*

- Sí
- No

20. Las mujeres tienen una predisposición natural al amor. \*

- Sí
- No

## Responsabilidad Social

21. Los hombres son los responsables de mantener económicamente a sus familias \*

- Sí  
 No

22. Las mujeres deben preocuparse de la casa y del cuidado de sus hijos. \*

- Sí  
 No

### Anexo 3: cuestionario n°2

1. Las mujeres deben tener las mismas posibilidades de trabajo que los hombres. \*

- |                   |                       |                       |                       |                       |                       |                |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
|                   | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                |
| Muy en desacuerdo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muy de acuerdo |

2. Contratar a las mujeres solo trae problemas a las empresas. \*

- |                   |                       |                       |                       |                       |                       |                |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
|                   | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                |
| Muy en desacuerdo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muy de acuerdo |

3. Hay trabajos que son más apropiados para las mujeres que para los hombres. \*

- |                   |                       |                       |                       |                       |                       |                |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
|                   | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                |
| Muy en desacuerdo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muy de acuerdo |

4. Hay trabajos que son más apropiados para los hombres que para las mujeres. \*

- |                   |                       |                       |                       |                       |                       |                |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
|                   | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                |
| Muy en desacuerdo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muy de acuerdo |

5. Hay trabajos en los que los hombres deberían tener preferencia sobre las mujeres a la hora de los ascensos y de la promoción. \*

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

6. Las mujeres tienen más dificultades para encontrar un trabajo que tradicionalmente se identifica como un trabajo de hombres. \*

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

7. Los hombres tienen más dificultades para encontrar un trabajo que tradicionalmente se identifica como un trabajo de mujeres. \*

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

8. Las ocupaciones en las que trabajan sobre todo hombres tienen mayor reconocimiento social que las ocupaciones en las que la presencia femenina es mayoritaria. \*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

---

9. Las ocupaciones en las que trabajan sobre todo mujeres poseen peores condiciones laborales que las ocupaciones en las que trabajan sobre todo hombres. \*

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

---

10. Las profesiones en las que trabajan sobre todo mujeres están peor remuneradas que las profesiones en las que trabajan sobre todo hombres. \*

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

---

11. Hay trabajos en los que se necesita fuerza y otras cualidades/habilidades que las mujeres no tienen. \*

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

---

12. Hay algunos tipos de trabajos más apropiados para las mujeres y otros más apropiados para los hombres. \*

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

---

13. En nuestra sociedad las mujeres no sufren discriminación a la hora de incorporarse al mercado laboral. \*

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

## Anexo 4: tablas de contingencia cuestionario n°1

### Esteriotipos de género en Cuerpo

#### Ítem 1.1

Pruebas de Chi-Cuadrado	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,703 <sup>a</sup>	2	0,000
Razón de verosimilitud	15,303	2	0,000
N de casos válidos	300		

Medidas simétricas	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	0,223	0,000
N de casos válidos	300	

#### Ítem 1.2

Pruebas de Chi-Cuadrado	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,722 <sup>a</sup>	2	0,423
Razón de verosimilitud	2,195	2	0,334
N de casos válidos	300		

Medidas simétricas	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	0,076	0,423
N de casos válidos	300	



### Ítem 1.3

Pruebas de Chi-Cuadrado		Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson		1,717 <sup>a</sup>	2	0,424
Razón de verosimilitud		2,080	2	0,353
N de casos válidos		300		

Medidas simétricas		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	0,075	0,424
N de casos válidos		300	

## Esteriotipos de Género en Comportamiento Social

### Ítem 2.1

Pruebas de Chi-Cuadrado		Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson		4,349 <sup>a</sup>	2	0,114
Razón de verosimilitud		4,633	2	0,099
N de casos válidos		300		

Medidas simétricas		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	0,120	0,114
N de casos válidos		300	

### Ítem 2.2

Pruebas de Chi-Cuadrado	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,881 <sup>a</sup>	2	0,087
Razón de verosimilitud	5,474	2	0,065
N de casos válidos	300		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,76.

### Medidas simétricas

Medidas simétricas		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	0,127	0,087
N de casos válidos		300	

## Estereotipos de Género en Competencias y Capacidades

### Ítem 3.1

Pruebas de Chi-Cuadrado	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,921 <sup>a</sup>	2	0,383
Razón de verosimilitud	2,076	2	0,354
N de casos válidos	300		

Medidas simétricas		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	0,080	0,383
N de casos válidos		300	

### Ítem 3.2

Pruebas de Chi-Cuadrado		Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson		3,257 <sup>a</sup>	2	0,196
Razón de verosimilitud		3,478	2	0,176
N de casos válidos		300		

Medidas simétricas		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	0,104	0,196
N de casos válidos		300	

### Ítem 3.3

Pruebas de Chi-Cuadrado		Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson		1,921 <sup>a</sup>	2	0,383
Razón de verosimilitud		2,147	2	0,342
N de casos válidos		300		

Medidas simétricas		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	0,080	0,383
N de casos válidos		300	

### Ítem 3.4

Pruebas de Chi-Cuadrado		Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson		3,520 <sup>a</sup>	2	0,172
Razón de verosimilitud		3,504	2	0,173
N de casos válidos		300		

Medidas simétricas		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	0,108	0,172
N de casos válidos		300	

### Ítem 3.5

Pruebas de Chi-Cuadrado		Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson		,893 <sup>a</sup>	2	0,640
Razón de verosimilitud		1,355	2	0,508
N de casos válidos		300		

Medidas simétricas		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	0,054	0,640
N de casos válidos		300	

### Ítem 3.6

Pruebas de Chi-Cuadrado		Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson		1,118 <sup>a</sup>	2	0,572
Razón de verosimilitud		1,585	2	0,453
N de casos válidos		300		

Medidas simétricas		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	0,061	0,572
N de casos válidos		300	

## Esteriotipos de Género en Emociones

### Ítem 4.1

Pruebas de Chi-Cuadrado	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,875 <sup>a</sup>	2	0,087
Razón de verosimilitud	4,022	2	0,134
N de casos válidos	300		

Medidas simétricas	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	0,126	0,087
N de casos válidos	300	

### Ítem 4.2

Pruebas de Chi-Cuadrado	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,372 <sup>a</sup>	2	0,025
Razón de verosimilitud	8,016	2	0,018
N de casos válidos	300		

Medidas simétricas	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	0,155	0,025
N de casos válidos	300	

### Ítem 4.3

Pruebas de Chi-Cuadrado		Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson		,334 <sup>a</sup>	2	0,846
Razón de verosimilitud		0,334	2	0,846
N de casos válidos		300		

Medidas simétricas		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	0,033	0,846
N de casos válidos		300	

### Ítem 4.4

Pruebas de Chi-Cuadrado		Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson		,031 <sup>a</sup>	2	0,985
Razón de verosimilitud		0,031	2	0,985
N de casos válidos		300		

Medidas simétricas		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	0,010	0,985
N de casos válidos		300	

## Estereotipos de Género en Expresión Afectiva

### Ítem 5.1

Pruebas de Chi-Cuadrado		Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson		22,692 <sup>a</sup>	2	0,000
Razón de verosimilitud		19,416	2	0,000
N de casos válidos		300		

Medidas simétricas		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	0,265	0,000
N de casos válidos		300	

### Ítem 5.2

Pruebas de Chi-Cuadrado		Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson		23,309 <sup>a</sup>	2	0,000
Razón de verosimilitud		20,510	2	0,000
N de casos válidos		300		

Medidas simétricas		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	0,269	0,000
N de casos válidos		300	

### Ítem 5.3

Pruebas de Chi-Cuadrado	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,020 <sup>a</sup>	2	0,000
Razón de verosimilitud	22,757	2	0,000
N de casos válidos	300		

Medidas simétricas	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	0,272
N de casos válidos	300	

### Ítem 5.4

Pruebas de Chi-Cuadrado	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,751 <sup>a</sup>	2	0,056
Razón de verosimilitud	6,529	2	0,038
N de casos válidos	300		

Medidas simétricas	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	0,137
N de casos válidos	300	



### Ítem 5.5

Pruebas de Chi-Cuadrado		Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson		,629 <sup>a</sup>	2	0,730
Razón de verosimilitud		1,089	2	0,580
N de casos válidos		300		

Medidas simétricas		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	0,046	0,730
N de casos válidos		300	

### Estereotipos de Género en Responsabilidad Social

#### Ítem 6.1

Pruebas de Chi-Cuadrado		Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson		12,848 <sup>a</sup>	2	0,002
Razón de verosimilitud		10,225	2	0,006
N de casos válidos		300		

Medidas simétricas		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	0,203	0,002
N de casos válidos		300	

### Ítem 6.2

Pruebas de Chi-Cuadrado	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,195 <sup>a</sup>	2	0,000
Razón de verosimilitud	14,828	2	0,001
N de casos válidos	300		

### Medidas simétricas

Medidas simétricas		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	0,239	0,000
N de casos válidos		300	

## Anexo 5: tablas de contingencia cuestionario nº2

### Estereotipos de Género en Mercado Laboral

#### Ítem 1

Pruebas de Chi-Cuadrado	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,232 <sup>a</sup>	8	0,000
Razón de verosimilitud	24,051	8	0,002
N de casos válidos	300		

a. 12 casillas (80,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Medidas simétricas		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	0,293	0,000
N de casos válidos		300	

### Ítem 2

Pruebas de Chi-Cuadrado	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29,080 <sup>a</sup>	8	0,000
Razón de verosimilitud	25,637	8	0,001
N de casos válidos	300		

a. 12 casillas (80,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Medidas simétricas	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	0,297	0,000
N de casos válidos	300	

### Ítem 3

Pruebas de Chi-Cuadrado	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	35,042 <sup>a</sup>	8	0,000
Razón de verosimilitud	31,165	8	0,000
N de casos válidos	300		

a. 6 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,07.

Medidas simétricas	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	0,323	0,000
N de casos válidos	300	

#### Ítem 4

Pruebas de Chi-Cuadrado	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	39,993 <sup>a</sup>	8	0,000
Razón de verosimilitud	35,576	8	0,000
N de casos válidos	300		

a. 6 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,08.

Medidas simétricas	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	0,343	0,000
N de casos válidos	300	

#### Ítem 5

Pruebas de Chi-Cuadrado	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31,858 <sup>a</sup>	8	0,000
Razón de verosimilitud	27,318	8	0,001
N de casos válidos	300		

a. 11 casillas (73,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Medidas simétricas	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	0,310	0,000
N de casos válidos	300	

### Ítem 6

Pruebas de Chi-Cuadrado	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,026 <sup>a</sup>	8	0,755
Razón de verosimilitud	4,919	8	0,766
N de casos válidos	300		

a. 7 casillas (46,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

Medidas simétricas		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	0,128	0,755
N de casos válidos		300	

### Ítem 7

Pruebas de Chi-Cuadrado	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,537 <sup>a</sup>	8	0,806
Razón de verosimilitud	5,378	8	0,716
N de casos válidos	300		

a. 5 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,24.

Medidas simétricas		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	0,122	0,806
N de casos válidos		300	

### Ítem 8

Pruebas de Chi-Cuadrado	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,042 <sup>a</sup>	8	0,149
Razón de verosimilitud	11,233	8	0,189
N de casos válidos	300		

a. 5 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,18.

Medidas simétricas		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	0,196	0,149
N de casos válidos		300	

### Ítem 9

Pruebas de Chi-Cuadrado	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,845 <sup>a</sup>	8	0,211
Razón de verosimilitud	10,971	8	0,203
N de casos válidos	300		

a. 5 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,23.

Medidas simétricas		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	0,187	0,211
N de casos válidos		300	

### Ítem 10

Pruebas de Chi-Cuadrado	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33,812 <sup>a</sup>	8	0,000
Razón de verosimilitud	32,013	8	0,000
N de casos válidos	300		

a. 6 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,12.

Medidas simétricas		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	0,318	0,000
N de casos válidos		300	

### Ítem 11

Pruebas de Chi-Cuadrado	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	47,230 <sup>a</sup>	8	0,000
Razón de verosimilitud	41,323	8	0,000
N de casos válidos	300		

a. 6 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,07.

Medidas simétricas		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	0,369	0,000
N de casos válidos		300	

### Ítem 12

Pruebas de Chi-Cuadrado	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,218 <sup>a</sup>	8	0,000
Razón de verosimilitud	28,645	8	0,000
N de casos válidos	300		

a. 6 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,08.

Medidas simétricas		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	0,303	0,000
N de casos válidos		300	

### Ítem 13

Pruebas de Chi-Cuadrado	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,349 <sup>a</sup>	8	0,100
Razón de verosimilitud	12,883	8	0,116
N de casos válidos	300		

a. 6 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,13.

Medidas simétricas		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	0,206	0,100
N de casos válidos		300	