

Representacions de gènere als mitjans de comunicació més enllà de la televisió: anàlisi dels estereotips d'abans i d'ara

CLÁUDIA ÁLVARES

Professora de la Universitat Lusófona de Lisboa

claudia.alvares@ulusofona.pt

Codi ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2882-5114>

Resum

Aquest article explora les interseccions entre la teoria dels efectes dels mitjans i els estudis de gènere. S'analitza fins a quin punt els estereotips de gènere han començat a decréixer, tant als continguts d'internet com televisius, a conseqüència del creixent equilibri de gènere en l'esfera pública. L'estudi, a més, reflexiona sobre la tendència d'internet per produir i reproduir discursos misògins i per reforçar la normativitat de gènere.

Paraules clau

Teoria dels efectes dels mitjans; estudis de gènere; convergència digital; estereotips de gènere; discurs de l'odi.

Abstract

This article explores the intersections between media effects theory and gender studies. It analyses whether gender stereotypes have become to decrease, both in television and internet contents, as a result of the increasing gender balance in the public spheres. The study, moreover, reflects on the tendency of the internet to produce and reproduce misogynous discourses and to reinforce gender normativity.

Keywords

Media effects theory; gender studies; digital convergence; gender stereotypes; hate speech.

1. Introducció

Al llarg de la breu però intensa història dels Estudis de Comunicació, la teoria dels efectes dels mitjans de comunicació ha posat molt d'èmfasi en la tendència dels espectadors a reproduir el contingut dels missatges, centrant el focus en la importància de supervisar o regular aquests últims. La teoria del cultiu (Gerbner et al. 2002), en particular, en relació amb els efectes dels mitjans, s'ha preocupat per l'efecte difusiu dels continguts televisius, que atreuen la majoria dels espectadors i, en el procés, reforcen els vincles socials i comunitaris que els mantenen units. Aquests valors consensuats, que es reforcen a través de la televisió, són explorats pel model dels mitjans comercials, que busca donar a les audiències els significats o marcs codificats en línia amb els mapes cognitius que han adquirit a través de la socialització. Qualsevol intent d'incitar el públic a desxifrar el significat (Hall 1984) fora dels seus paràmetres cognitius habituals podria conduir a una pèrdua de quotes d'audiència en el mercat dels mitjans de comunicació, un mercat altament competitiu i saturat, del qual la televisió és un bon exemple. Els mapes cognitius que els productors de mitjans de comunicació intenten activar en els espectadors recorren a imatges estereotipades que s'utilitzen per atorgar a una determinada visió del món un caràcter natural, en lloc de construït i, per tant, ideològic. Un dels àmbits en què aquests estereotips són particularment visibles és el de les

representacions de gènere, en les quals les dones s'associen habitualment amb rols socials relacionals i comunitaris i els homes amb rols socials agèntics (Eagly i Steffen 1984). Les anàlisis de l'entreteniment i les notícies televisives s'han centrat minuciosament en aquests estereotips, abordant com les actituds cap al desequilibri de gènere poden veure's influenciades per l'exposició a continguts estereotipats dels mitjans de comunicació.

Aquest article dona veu a aquests debats, explorant les interseccions entre la teoria dels efectes dels mitjans i els estudis de gènere. Al mateix temps, sobre la base de l'observació del creixent equilibri de gènere en les esferes públiques de la majoria de països occidentals als nostres dies, s'analitzarà fins a quin punt s'han reduït els estereotips de gènere com a resposta a aquesta situació canviant (López-Zafra i García-Retamero 2012). S'invoquen estudis que indiquen que els canvis en les representacions de gènere han donat com a resultat, majoritàriament, una inversió en la representació del gènere en què les dones tendeixen a assimilar característiques masculines (Lacalle i Gómez 2016).

Finalment, tenint en compte l'era de la convergència (Jenkins 2006) en la qual vivim, s'argumenta que no sembla haver-hi diferències significatives entre els patrons de consum de televisió i d'Internet, facilitant aquest últim el consum d'estereotips de gènere d'un mode més intens i immersiu que la televisió. Les causes que han dut a aquesta situació resideixen

en la diversitat de possibilitats que ofereix l'arquitectura digital, és a dir, la seva naturalesa incorporària i instantània que, tot i que a primera vista sembla facilitar l'experimentació amb marcs d'identitat normatius, acaba oferint marcs d'identitat cada cop més consistents i sense ambigüitats en comparació amb els de l'àmbit no digital (van Dijck 2013).

L'article acaba reflexionant sobre la capacitat de la xarxa per reforçar la normativitat de gènere a través de la difusió del discurs misogin (Sadowski 2016). Es desenvolupa la necessitat de pensar noves formes de regulació contra la incitació a l'odi en contextos digitals, tenint en compte que les formes tradicionals de regulació concebudes per als mitjans de comunicació de masses ja no són aplicables a aquest àmbit.

2. Teoria del cultiu i estereotips de gènere

La teoria del cultiu pressuposa que els continguts de la televisió donen forma a la manera en què els espectadors veuen la realitat social i els que passen més temps veient la televisió mostren una major tendència a reflectir les perspectives dels patrons de missatges que han estat consistentment articulats a través d'aquest mitjà que els que veuen menys televisió (Gerbner et al. 2002; Morgan, Shanahan Signorielli 2014). Amb aquest punt de vista, l'exposició a una "realitat" que es representa repetidament a través de l'emissió televisiva i la programació d'entreteniment, i que afavoreix unes narratives sobre unes altres, porta els espectadors a adoptar visions similars del món, condicionant, d'aquesta manera, la seva interpretació del context social (Selepak i Cain 2015; Signorielli 2009), fins i tot quan les imatges són incongruents amb els esdeveniments del món real (Selepak i Cain 2015; Botta 2000; Dixon i Linz 2000). La crítica als programes de televisió violents s'ha basat sovint en la teoria del cultiu, a causa de la suposició que provoquen temors irracionals i infundats als espectadors en relació amb els riscos de la violència a la societat i de la susceptibilitat individual a la delinqüència (Britto et al. 2007; Custers i Van den Bulck 2012; Doob i McDonald 1979).

Originalment presentada a la dècada de 1970 per George Gerbner, la teoria del cultiu es va convertir en una de les teories més populars dels mitjans i de la comunicació per analitzar els efectes dels mitjans de comunicació de masses, posant l'atenció en qüestions relatives a la reproducció de "l'estructura de poder establerta" (Gerbner 1983: 358). Segons Gerbner, les actituds i els valors que cultiven els mitjans de comunicació són els que ja existeixen en la societat en general. A través de la difusió d'aquests valors entre els espectadors, es va observar que els mitjans de comunicació contribuïen a la renovació dels vincles socials compartits que mantenen units els membres de qualsevol "comunitat imaginada" (Anderson 1983). En efecte, Gerbner et al. (1984, 1982) van descriure la televisió com un mitjà amb efecte "*mainstreaming*" (d'àmplia difusió) degut a la reproducció de valors tendents al consens que atrauen la majoria. Si bé els efectes de primer ordre fan referència als

canvis perceptius directes que es deriven del consum dels mitjans de comunicació, els efectes de segon ordre corresponen a l'actualització dels valors i creences que estan vigents com a resultat de l'exposició als mitjans (Dahl 2015: 65).

Malgrat viure en una societat cada cop més digitalitzada en la qual la forma en què rebem l'entreteniment o les notícies ha canviat significativament, no està clar fins a quin punt ha canviat l'efecte difusor d'aquests continguts. De fet, entre els aspectes culturals que Morgan et al. (2015) assenyalen com a notablement persistents en diversos programes de televisió s'hi troben els relacionats amb els rols de gènere. Les normes relatives als rols de gènere corresponen a valors de cultiu de segon ordre, ja que representen actituds i judicis que, segons ha demostrat la investigació, estan influenciats per l'exposició a la televisió (Kahlor i Morrison 2007; Scharrer 2018). També s'ha demostrat que el consum de certs gèneres televisius guarda una correlació amb l'adopció de punts de vista sobre l'assignació de rols de gènere en contextos de la vida real (Kahlor i Morrison 2007; Scharrer 2018). Quan els continguts de la televisió pública i per cable presenten sistemàticament les dones vinculades a uns rols socials en detriment d'uns altres, els primers "adquireixen una aura de naturalitat i veracitat" (Merskin 2007: 135) i s'estabilitzen dins de la predominant economia dels signes de gènere.

En aquesta perspectiva, els estereotips de gènere sorgeixen d'un patró regular i repetitiu de representació de dones i homes que juguen diferents rols socials tant en l'àmbit interpersonal com en el laboral (Eagly i Steffen 1984; Lacalle i Gómez 2016). Com a tals, es pot considerar que els rols socials promocionen l'essència dels estereotips de gènere. L'assignació de rols socials a dones i homes gira entorn d'una suposada inclinació cap a objectius comunals o agèntics (López-Zafra i García-Retamero 2012), relacionant les primeres amb l'"altruisme, la preocupació pels altres" i manifestant-se els segons a través de "l'autoafirmació, l'autoexpansió i la necessitat de dominar" (Eagly i Steffen 1984: 736). Diversos estudis (Berg i Streckfuss 1992; Gerbner et al. 2002; Lacalle i Gómez 2016; Morgan 1982; Signorielli 1989; Signorielli i Kahlenberg 2001), que se centren en els efectes de la televisió, han assenyalat el paper de la programació en horari de màxima audiència en la perpetuació de les creences generalitzades sobre una execució estereotipada dels rols socials de gènere, en els quals les dones apareixen habitualment en activitats comunals, centrant-se fonamentalment en la realització de connexions interpersonals en l'àmbit de la família, les amistats o les parelles romàntiques, en contraposició als homes, que s'associen amb major freqüència amb les activitats autèntiques orientades a l'autoafirmació (Lauzen, Dozier i Kahlenberg, 2008: 210).

De fet, Signorielli i Kahlenberg (2001) assenyalen que a la televisió en horari de màxima audiència hi ha certa tensió entre l'estat civil i els rols professionals, condicionant les dones espectadores a creure que els treballs més qualificats són incompatibles amb un matrimoni exitós. Lacalle i Gómez, per la seva part, observen que estudis successius han indicat que el

context laboral, tal com es representa a la ficció, segueix sent un món d'homes, ja que “un percentatge significatiu” (2016:61) de personatges femenins tenen assignades funcions de mestressa de casa o treballadores no qualificades en comparació amb els seus homòlegs masculins, la identitat dels quals es defineix habitualment en termes de professió. De la mateixa manera, Berg i Stekfuss (1992) afirmen que els personatges femenins que apareixen als programes de televisió de CBS, NBC i ABC en horari de màxima audiència, quan són representats en el context laboral, tendeixen a realitzar “accions més interpersonals/relacionals (motivant, socialitzant, aconsellant i altres accions que fomenten les relacions amb els treballadors) i menys accions decisionals, polítiques i operatives que els personatges masculins” (cf. Lauzen, Dozier i Horan 2008: 202).

3. Mapes cognitius televisius i reversió de l'execució de gènere

Les representacions televisives tendeixen a basar-se en estereotips de gènere bastant rudimentaris, a causa de la necessitat d'atendre el màxim nombre possible d'espectadors mitjançant la producció d'efectes de difusió, descrits com a valors consensuats que atreuen la majoria dels espectadors i que s'ajusten al model dels mitjans de comunicació comercials. Merskin (2007) invoca el concepte gramscian d'hegemonia per descriure com prosperen els estereotips en una estratègia de control social de consentiment, en la qual les representacions simplistes es normalitzen degut al fet que reforcen una definició particular d'identitat social que contribueix a legitimar els costums culturals, polítics i econòmics de qualsevol cultura dominant (Mastro i Behm-Morawitz 2005).

El consentiment per a aquestes imatges estereotipades es basa, per tant, en la recreació d'un mapa cognitiu que tendeix a justificar i naturalitzar les ideologies dominants en reforçar les escriptures de creences que tenen en comú els membres d'un grup (Leudar i Nekvapil, 2000). En aquesta perspectiva, les representacions de gènere en televisió, en horari de màxima audiència, promouen el consens social en expressar una noció d'unitat, traduïble a través del pronom “nosaltres” i en reflectir una visió particular dels esdeveniments en sincronia amb els hàbits preestablerts adquirits a través de la socialització. El “poder” dels efectes mediàtics resideix, per tant, en la seva capacitat de reproduir cognitivament les representacions mentals que presumptament comparteixen els membres de qualsevol “grup” en particular, més que en la seva capacitat d'efectuar canvis significatius sobre la base de la presentació de productes que entren en conflicte amb aquestes representacions (Alvares 2016).

Aquesta reproducció cognitiva correspon a un significat codificat “preferit” (Hall 1984: 136), és a dir, l'intent per part dels productors de mitjans de comunicació de definir els paràmetres, o marcs, dins dels quals pot produir-se la descodificació. En

altres paraules, hi ha una “audiència implícita” (Nielsen 2009: 24) per a la qual els productors codifiquen els seus missatges, reproduint heurísticament l'estructura cognitiva distintiva d'aquesta “comunitat imaginada” particular (Anderson 1983) (cf. Alvares 2017). El contacte freqüent dels espectadors de televisió amb personatges de televisió de l'hora de màxima audiència, que entren cada dia a l'espai vital íntim dels espectadors, implica que les representacions televisives siguin “prou interessants per entretenir, però prou familiars per ser recognoscibles i reconfortants” (Lauzen, Dozier i Horan 2008: 211). Els marcs que codifiquen els personatges encarnats per dones com a persones centrades en les relacions i els encarnats per homes com a centrats entorn d'activitats relacionades amb la feina estan en sintonia amb les expectatives socials que prevalen i, per tant, són un reflex dels mapes cognitius prevalents de les audiències.

No obstant això, tenint en compte que en la gran majoria de països occidentals les dones han arribat a ocupar una posició prominent en els rols socials no tradicionals, seria legítim inferir que el recurs als estereotips de gènere en la representació de les dones a la televisió probablement disminuiria (López-Zafra i García-Retamero 2012) com a signe dels temps. Aquesta disminució dels rols femenins estereotipats es tradueix essencialment en un canvi en la interpretació de gènere, en què les dones apoderades, que sovint ocupen llocs de lideratge, es descriuen cada cop més com a posseïdores de trets masculins, particularment el de la racionalitat, que els permet ocultar l'expressió emocional darrere d'una màscara d'“insensibilitat”. Lacalle i Gómez assenyalen, per exemple, que “la ficció televisiva rara vegada opta per la representació innovadora d'una dona dominant i independent, sinó que més aviat es copien les característiques associades amb la masculinitat, és a dir, l'agressivitat, l'individualisme, la competitivitat i la presa de decisions, així com l'autoritat i la capacitat d'organització” (2016: 64) En aquesta òptica, l'èxit professional de les dones es representa sovint com el resultat de frustracions en l'esfera privada, la qual cosa posa en primer pla l'associació de les dones amb la primacia dels rols interpersonals i relacionals.

La sèrie de televisió nord-americana *Sexe a Nova York*, que es va emetre originalment a HBO durant sis temporades de 1998 a 2004, articula una narrativa feminista mestra que està en sintonia amb una inversió de gènere de la feminitat, emfasitzant que “l'objectiu de les dones és obtenir igual de poder que els homes blancs, heterosexuais i de classe mitjana dins de l'estructura social hegemònica” (Brasfield 2014: 133). D'aquesta manera, aquesta sèrie intenta retratar les dones en rols socials agèntics en lloc de comunals —“no tímids sinó agressius; no dòcils sinó assertius; no privats sinó atrevidament públics”—, fracassant en última instància en la seva reversió d'estereotips a causa de l'articulació simultània de les tradicionals “fórmules de nuesa, aparellament heterosexual i, el que és més important, divisió de gènere” (Lorié 2011: 49).

4. Estereotips en línia: més enllà de la convergència amb la televisió

Al seu Llibre Verd de 1998 *Regulating communications: approaching convergence in the Information Age* (DCMS/DTI), el govern britànic afirmava que, en un futur pròxim, el mercat seria essencialment més homogeni en termes de proveïdors que de consumidors, degut a les diferències que segueixen prevalent en les pautes de demanda dels consumidors entre les audiències tradicionals de televisió i els usuaris d'Internet. En el nostre context actual, sembla que aquesta separació és insignificant, en la mesura que la xarxa està facilitant el consum d'estereotips de gènere de forma similar al que ha passat tradicionalment en l'àmbit de la televisió. No obstant això, les especificitats de la xarxa, és a dir, el relatiu anonimats que es deriva de la naturalesa aparentment incorporada de l'entorn digital, així com la circulació de missatges més enllà del seu context espacio-temporal original d'autoria (Murthy 2012), potencien una capacitat voyeurista que reforça una "escenificació mediàtica hipersexualitzada de les relacions de poder basades en el gènere" (Alvares 2018:2). En un context de dades ubíquies, els usuaris de xarxes socials busquen categories d'identitat clares i no ambigües, que eviten confusions quant a com s'ha de definir la persona. Com a tals, a pesar que semblen facilitar l'experimentació amb marcs d'identitat normativa a través de l'expressió de "múltiples jos" (Turkle 1999: 647) en un entorn virtual immaterial, les xarxes socials en línia ofereixen "ancoratges" cada cop més uniformes, homogenis i no fragmentats que serveixen per fixar la identitat de manera més ferma que en contextos no digitals (Alvares 2018; Farquhar 2012; van Dijck 2013). En privilegiar la presentació de la identitat digital no ambivalent, es reïfica una feminitat normativa dins de l'economia de la diferència de gènere estructurada per la mirada masculina, reforçant així una connexió prescriptiva entre gènere i sexualitat.

Aquestes categories d'identitat, explotades per l'arquitectura de les interfícies de les plataformes, s'adapten a les demandes de la cultura de consum neoliberal en centrar-se massa en determinades marques de feminitat en entorns digitals, en particular, les que, a causa de la seva alta posició en les plataformes de xarxes socials, poden convertir-se en valor i benefici (Carah i Dobson). De fet, les empreses de plataformes es beneficien de la producció d'un jo digital que apareix com a mercaderia "comercialitzable estandarditzada" (van Dijck 2013: 212), venent dades de comportament organitzades de forma coherent a agències, governs i anunciants, tant amb fins de seguretat com de màrqueting (van Dijck 2013; Bivens i Haimson 2016).

L'anteposició per part de les xarxes socials de temes i imatges que atenen a un major nombre de persones facilita la conversió de les dones en objectes de vigilància a través de la difusió d'imatges, sovint de naturalesa sexualitzada i despersonalitzada. En aquest procés, les dicotomies de gènere, basades en relacions de poder, es veuen reforçades per l'amenaça de la "intimitat feta pública a través de la transgressió de les fronteres" (Alvares 2018: 5). Els efectes disciplinaris que s'exerceixen a través de

la producció i reproducció de les dones fora de context, amb imatges que violen la intimitat i que actuen com a tecnologies de control sobre el comportament femení.

La misogínia digital opera desplaçant o expulsant signes de feminitat física (Sadowski 2016) cap a un regne de virtualitat on les dones tendeixen a experimentar pèrdua de control, a causa de la pèrdua de context (Butler 1997). En aquestes circumstàncies, la gestió de la impressió es torna important en l'intent d'evitar la pèrdua de context i assumir el control sobre la pròpia identitat, interpretant, segons Siibak (2009), un paper destacat en la construcció d'un ideal femení. Els adolescents, en particular, manifesten la necessitat de construir perfils d'identitat digital en sincronia amb els atributs valorats pels seus iguals. Així doncs, es tria una identitat i es realitza juntament amb els missatges i comentaris rebuts.

A finals dels anys setanta, Nancy Chodorow (1978) havia proposat un model psicoanalític que explicava el jo relacional femení com un derivat d'una estructura paterna segons la qual les filles tendeixen a ser tractades com a extensions narcisistes de les seves mares, tenint, d'aquesta manera, dificultats per afirmar-se com a subjectes autònoms. Aquest model relacional de continuïtat amb la mare es projecta llavors sobre la resta, amb les dones definint-se habitualment com a "vinculades" (Westkott 1989: 1) a la resta, a diferència dels nens, que, tractats com a persones diferents de les seves mares, tendeixen a formar límits de l'ego més delimitats que les seves contraparts femenines. Aquesta tendència general pot observar-se en l'ús dels mitjans de comunicació des d'una perspectiva de gènere, on les dones, a diferència dels homes, tendeixen a prioritzar la construcció de relacions (Bullen 2009; Goodall 2012; Wood 2011) a través de les seves interaccions en les xarxes socials. Els homes, per la seva part, tendeixen a afavorir l'ús dels mitjans de comunicació per a objectius instrumentals (Goodall 2012; Wood 2011), en sintonia amb els valors autèntics que corresponen als estereotips dels rols socials masculins.

Tenint en compte que la popularitat, mesurada a través d'un gran nombre de "m'agrada" o clics, es veu clarament afavorida per l'arquitectura dels nous mitjans, els missatges que donen lloc a un compromís afectiu o emocional són els que es difonen més ràpidament als mitjans digitals (Wahl-Jorgensen 2018). La fàcil difusió de les emocions es veu reforçada per un entorn digital en el qual la comunicació tendeix a produir-se dins de grups ("bombolles discursives" o "càmeres d'eco") d'individus amb idees afins, que tendeixen a reforçar les opinions de la resta (Dahlgren i Alvares 2013). En aquestes circumstàncies, en les que els individus no han de persuadir aquells que no comparteixen el seu punt de vista sobre la validesa de les seves reivindicacions, la divisió entre grup intern (*ingroup*) i grup extern (*outgroup*), distintiva de l'estructura cognitiva que reproduïx els estereotips, esdevé particularment arrelada. En altres paraules, la conformitat amb un ideal de grup (el del "grup intern") s'arrela cada cop més, tant mitjançant el reforç de l'opinió que caracteritza la comunicació en línia, com a través de la intimitat relacional que ofereix l'entorn digital. Si

ja és cert que els estereotips femenins tendeixen a ressuscitar els valors comunitaris, aquesta característica sembla inflar-se en la comunicació digital, on s'emfasitza molt l'afirmació del jo a través de la relacionalitat. Això significa que, a causa de la prevalença de la lògica de grup en línia, els perfils de les xarxes socials tendeixen a reflectir la necessitat d'acceptació social, amb individus que estableixen vincles cohesius amb aquells que desitgen identificar-se. Amb aquesta perspectiva, el nombre d'amics o connexions, en un perfil de xarxa social, s'utilitza per assenyalar certs aspectes de la identitat a les audiències, la qual cosa correspon a una exposició pública de capital social, interpretada com un signe del fet que les atribucions d'identitat seleccionades són fiables (Papacharissi 2009).

Aquesta forma de comunicació, cada cop més lligada a l'afecte, resulta en una polarització del discurs sobre la base d'una mobilització persistent de les emocions (Wahl-Jorgensen 2018). Com a tal, aquesta polarització funciona en els dos sentits, contemplant tant la comunicació en el grup intern com en el grup extern. Per exemple, la millora dels valors comunitaris i la relacionalitat, que s'ha destacat com a fet que té lloc en la comunicació digital entre nenes, pot tenir un efecte contrari: el reforç de les formes de comportament misogin en línia. Segons Sadowki (2016), la misogínia implica l'estratègia d'expulsar a aquells que no encaixen en la norma desplaçant o descontextualitzant els signes figuratius de la feminitat, en un procés en què els cossos es converteixen en objectes. En fer que certs signes particulars es fixin en certs cossos femenins, els que participen de la intimitat digital accepten aquests cossos com a part d'un "grup intern" o els exclouen relegant-los al "grup extern" (Alvares 2018; Sadowski 2016). La misogínia es revela, d'aquesta manera, com una "pràctica cultural profundament avaluativa basada en les emocions" (Alvares 2018), en la qual s'atribueix valor a determinats modes de feminitat per sobre d'altres (Ahmed 2004; Sadowski 2016).

5. Regulació digital

Les característiques del món digital el fan particularment receptiu a l'amplificació de la misogínia, en part a causa d'un reforç simultani de la normativitat de les estructures socials punitives que reforcen les dicotomies de gènere (Alvares 2018). Per tant, la misogínia que s'hereta als estereotips dels mitjans de comunicació de masses en un context físic es veu augmentada d'alguna manera en un entorn digital. No és aliena a aquesta situació la inexistència de regulació contra la incitació a l'odi en contextos digitals, on la regulació aplicada als mitjans de comunicació tradicionals ja no és suficient. De fet, la majoria dels organismes reguladors de tota Europa han introduït un cert control de la representació de les dones en els mitjans de comunicació, amb la Directiva de Serveis de Mitjans Audiovisuals de la UE (2010, recentment modificada el 14 de novembre de 2018) que prohibeix la "discriminació basada en

el sexe en les comunicacions comercials" i insta els "Estats membres a promoure una imatge diversificada i realista de les capacitats i els potencials de les dones i els homes" (Programa d'aprenentatge mutu en el seminari sobre igualtat de gènere de 2018). No obstant això, aquesta no és el cas dels mitjans de comunicació digital.

Les possibilitats de l'arquitectura digital, és a dir, l'expansió d'una audiència física a digital, el relatiu anonimat amb el qual es poden crear nous comptes –per garantir la continuació de les activitats de comunicació en cas que se suspengui un compte (Alvares 2017)–, la instantaneïtat de l'intercanvi de missatges i la facilitat d'accés fan que els continguts digitals siguin molt difícils de supervisar (Brown 2018). Això requereix que reconsiderem les formes de regulació que existeixen als mitjans de comunicació i que ja no poden aplicar-se en l'àmbit dels mitjans de comunicació en línia. En efecte, les normes d'acceptabilitat que prevalen entre les principals empreses de radiodifusió tendeixen a ser subvertides en el context actual (Alvares i Dahlgren 2016), amb implicacions en termes de polarització del discurs misogin en línia.

No obstant això, malgrat que les autoritats reaccionen cada cop més davant les amenaces en línia, en part degut a l'amenaça omnipresent del terrorisme, els discursos d'odi han d'incloure alguna indicació de pla d'acció violent per legitimar l'acció per part d'aquestes autoritats (Shepherd et al. 2015). D'aquesta manera, els continguts en línia sexistes, misògins, racistes, antisemites o homòfobs es mantenen en una espècie de terra de ningú, on és difícil d'aplicar la legislació. L'aplicació de les competències judicials es complica encara més, tenint en compte que l'odi en línia opera més enllà de les fronteres.

De totes maneres, un esforç conjunt de la Comissió Europea i de diverses empreses de plataformes d'Internet ha donat lloc a l'adhesió a un "Codi de conducta per lluitar contra les expressions il·legals d'odi en línia", des del 31 de maig de 2016. Tanmateix, aquest codi de conducta consisteix en un compromís públic d'aplicar la reglamentació, sense capacitat jurídica per adoptar decisions vinculants. Segons Brown (2018), aquest codi pot considerar-se problemàtic degut al fet que consisteix en un conjunt de mesures destinades a restringir la llibertat d'expressió (és a dir, el ciberodi) a escala nacional, sense comptar amb el consentiment dels governs nacionals. A més, posat que el Codi no consisteix en una legislació de la Unió Europea, sinó més aviat en una forma d'autoregulació voluntària, no pot ser examinat ni subjecte a l'aprovació per part del Parlament Europeu. Com a tal, l'Associació per als Drets Digitals Europeus critica aquest Codi per aplanar el camí per a l'aplicació de procediments que poden descontextualitzar-se des d'un marc de responsabilitat. La falta de responsabilitats està vinculada a la relegació de la llei del Codi a un segon pla, amb la possibilitat que les empreses privades gaudeixin del dret a implementar els seus termes de servei de manera arbitrària, deixant els usuaris vulnerables a acusacions que no poden apel·lar (Brown 2018).

6. Conclusió

Aquest article ha demostrat que la teoria dels efectes dels mitjans de comunicació, en particular, la teoria del cultiu, segueix sent rellevant en una era de convergència (Jenkins 2006). No obstant això, els estereotips televisius de gènere que tendeixen a ser estudiats segons la teoria del cultiu s'han intensificat en un context digital, en part a causa de l'impacte d'una cultura algorítmica que amplia la capacitat voyeurista. En privilegiar els temes i les imatges que atenen el nombre més gran de visualitzacions, les xarxes socials faciliten la conversió de les dones en objectes de vigilància a través de la difusió d'imatges, sovint de naturalesa sexualitzada i despersonalitzada. En aquest procés, les dicotomies de gènere, basades en les relacions de poder, es reforcen a través de l'exhibició pública de la intimitat, que correspon a una transgressió de les fronteres.

Els efectes disciplinaris s'exerceixen, per tant, a través de la producció i reproducció de les dones fora de context, amb imatges que violen la intimitat i que actuen com a tecnologies de control sobre el comportament femení. La misogínia digital funciona desplaçant els signes de la feminitat corpòria (Sadowski 2016) a un àmbit digital, on les dones tendeixen a experimentar una pèrdua de control degut a la pèrdua de context (Butler 1997).

Tenint en compte el fet que Internet ha arribat a facilitar la incitació a l'odi en línia, del qual la misogínia és un exemple, les formes de regulació que s'han aplicat als mitjans de comunicació tradicionals han de replantejar-se en aquestes noves circumstàncies. De fet, mentre que la majoria de les entitats reguladores a Europa sotmeten el contingut dels mitjans de comunicació –concretament, la televisió– a algun tipus de control, la regulació en línia és molt més difícil d'aplicar. Encara que la responsabilitat de les empreses de plataformes d'Internet a les xarxes socials corporatives s'ha fet visible a través del seu esforç de col·laboració amb la Comissió Europea en l'adopció d'un "Codi de conducta per a la lluita contra la incitació il·legal a l'odi a Internet", el fet que aquest últim no sigui jurídicament vinculant en limita, en gran mesura, la capacitat reguladora, servint únicament com a declaració de bones intencions.

Referències

- AHMED, S. *The Cultural Politics of Emotion*. Nova York: Routledge, 2004.
- ÁLVARES, C. "Online staging of femininity: disciplining through public exposure in Brazilian social media". *Feminist Media Studies*. Vol. 18 (2018), núm. 4, 657-674.
- ÁLVARES, C. "Mediatizing the Radical: The Implied Audience in Islamic State Propaganda Videos". A: HOHNSTEIN, S.; HERDING, M. (Eds.) *Digitale Medien und politischweltanschaulicher Extremismus im Jugendalter: Erkenntnisse aus Wissenschaft und Praxis*. Halle: Deutsches Jugendinstitut e.V, 2017, 39-58.
- ÁLVARES, C. "Whither Culture? On the Predominance of Cognitivism in Media and Communication Studies". *International Communication Gazette*. Vol. 78 (2016), núm. 7, 663-668.
- ÁLVARES, C.; DAHLGREN, P. "Populism, Extremism, and Media: Mapping an Uncertain Terrain". *European Journal of Communication*. Vol. 31 (2016), núm. 1, 2016, 46-57.
- ANDERSON, B. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Londres: Verso, 1983.
- BERG, L. R. V.; STRECKFUSS, D. "Profile: Prime-time television's portrayal of women and the world of work: A demographic profile". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Vol. 36 (1992), núm. 2, 195-208.
- BIVENS, R.; HAIMSON, O. L. "Baking Gender into Social Media Design: How Platforms Shape Categories for Users and Advertisers". *Social Media + Society*. Vol. 2 (2016), núm. 4, 1-12.
- BOTTA, R. A. "The mirror of television: A comparison of Black and White adolescents' body image". *Journal of Communication*. Vol. 50 (2000), núm. 3, 144-159.
- BRASFIELD, R. "Rereading: Sex and the City: Exposing the Hegemonic Feminist Narrative". *Journal of Popular Film and Television*. Vol. 34 (2006), núm. 3, 130-139.
- BRITTO, S.; HUGHES, T.; SALTZMAN, K.; STROH, C. "Does 'special' mean young, White and female? Deconstructing the meaning of 'special' in Law & Order: Special Victims Unit". *Journal of Criminal Justice and Popular Culture*. Vol. 14 (2007), núm. 1, 40-57.
- BROWN, A. "What is so special about online (as compared to offline) hate speech?" *Ethnicities*. Vol. 18 (2018), núm. 3, 297-326.

- BULLEN, R. R. "The power and impact of gender-specific media literacy". *Youth Media Reporter*. Vol. 4 (2009), 149-152.
- BUTLER, J. *Excitable Speech: A Politics of the Performative*. Londres: Routledge, 1997.
- CARAH, N.; DOBSON, A. "Algorithmic Hotness: Young Women's 'Promotion' and 'Reconnaissance' Work via Social Media Body Images." *Social Media + Society* 2(4), 2016, pp. 1-10.
- CHODOROW, N. *The Reproduction of Mothering*. Berkeley: University of California Press, 1978.
- COMISSIÓ EUROPEA. *Code of Conduct on Countering Illegal Hate Speech Online* [En línia]. 31 Maig 2016. <https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/code_of_conduct_on_countering_illegal_hate_speech_online_en.pdf> [Consulta 16 abril 2019].
- COMISSIÓ EUROPEA. *MLP (Mutual Learning Programme) in gender equality seminar - Women and the media* [En línia]. França, 12-13 Novembre 2018. <https://ec.europa.eu/info/publications/mlp-gender-equality-seminar-women-and-media-france-12-13-november-2018_en>
- CUSTERS, K.; VAN DEN BULCK, J. "Mediators of the association between television viewing and fear of crime: Perceived personal risk and perceived ability to cope." *Poetic*. Vol. 39 (2011), núm. 2, 107-124.
- DAHL, S. *Social Media Marketing: Theories and Applications*. Londres: Sage, 2015.
- DAHLGREN, P.; ÁLVARES, C. "Political Participation in an Age of Mediatization: Towards A New Research Agenda". *Javnost - The Public*. Vol. 20 (2013), núm. 2, 47-66.
- DCMS/DTI. *Regulating Communications: Approaching Convergence in the Information Age*. Green Paper, CM4022. Londres: DCMS/DTI, 1998 [En línia]. <<https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20071104174902/http://www.culture.gov.uk/NR/rdonlyres/2DE796D3-CDA5-4B2B-B779-5C06883697EE/0/Regulatingcommunicationsconvergence.pdf>>.
- DIXON, T.; LINZ, D. "Overrepresentation and underrepresentation of African Americans and Latinos as lawbreakers on television news". *Journal of Communication*. Vol. 50 (2000), núm. 2, 131-154.
- DOOB, A. N.; MACDONALD, G. E. "Television viewing and fear of victimization: Is the relationship causal?" *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 37 (1979), núm. 2, 170-179.
- EAGLY, A. H.; STEFFEN, V. J. "Gender stereotypes stem from the distribution of women and men into social roles". *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 46 (1984), núm. 4, 735-754.
- FARQUHAR, L. "Performing and Interpreting Identity through Facebook Imagery". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Vol. 19 (2012), núm. 4, 446-471.
- GOODALL, H. "Media's Influence on Gender Stereotypes". *Media Asia*. Vol. 39 (2012), núm. 3, 160-163.
- GERBNER, G.; GROSS, L.; MORGAN, M.; SIGNORIELLI, N.; SHANAHAN, J. "Growing up with Television. Cultivation Processes". A: BRYANT, J.; ZILLMANN, D. (Eds.) *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Nova Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2002, 43-67.
- GERBNER, G. "The Importance of Being Critical—in One's Own Fashion". *Journal of Communication*. Vol. 33 (1983), núm. 3, 355-362.
- GERBNER, G.; GROSS, L.; MORGAN, M.; SIGNORIELLI, N. "Charting the Mainstream: Television's Contributions to Political Orientations". *Journal of Communication*. Vol. 32 (1982), 100-127.
- HALL, S. "Encoding/Decoding in Television Discourse". A: HALL, S.; HOBSON, D.; LOWE, A.; WILLIS, P. (Eds.) *Culture, Media, Language*. Londres: Routledge, 1984, 128-138.
- JENKINS, H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nova York: New York University Press, 2006.
- KAHLOR, L. A.; MORRISON, D. "Television viewing and rape myth acceptance among college women". *Sex Roles*. Vol. 56 (2007), núm. 11/12, 729-739.
- LACALLE, C.; GÓMEZ, B. "The Representation of Workingwomen in Spanish Television Fiction". *Comunicar*. Vol. 47 (2016), núm. XXIV, 59-67.
- LAUZEN, M. M.; DOZIER, D. M.; HORAN, N. "Constructing Gender Stereotypes Through Social Roles in Prime-Time Television". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Vol. 52 (2008), núm. 2, 200-214.
- LEUDAR, I.; NEKVAPIL, J. "Presentations of Romanies in the Czech Media: On category work in television debates". *Discourse & Society*. Vol. 11 (2000), núm. 4, 487-513.
- LOPEZ-ZAFRA, E.; GARCIA-RETAMERO, R. "Do gender stereotypes change? The dynamic of gender stereotypes in Spain". *Journal of Gender Studies*. Vol. 21 (2012), núm. 2, 169-183.

- LORIÉ, Á. F. "Forbidden fruit or conventional apple pie? A look at Sex and the City's reversal of the female gender". *Media, Culture & Society*. Vol. 33 (2011), num. 1, 35-51.
- MASTRO, D. E.; BEHM-MORAWITZ, E. "Latino representations on primetime television". *Journalism and Mass Communication Quarterly*. Vol. 82 (2005), núm. 1, 110-130.
- MERSKIN, D. "Three Faces of Eva: Perpetuation of The Hot-Latina Stereotype in Desperate Housewives". *Howard Journal of Communications*. Vol. 18 (2007), núm. 2, 133-151.
- MORGAN, M.; SHANAHAN, J.; SIGNORIELLI, N. "Yesterday's new cultivation, tomorrow". *Mass Communication and Society*. Vol. 18 (2015), 674-699.
- MORGAN, M.; SHANAHAN, J.; SIGNORIELLI, N. "Cultivation Theory in the Twenty-First Century". A: FORTNER, R.S.; FACKLER, P.M. (Eds.) *The Handbook of Media and Mass Communication Theory*. Oxford: Wiley-Blackwell, 2014.
doi: <<https://doi.org/10.1002/9781118591178.ch26>>.
- MORGAN, M. "Television and adolescents' sex role stereotypes: A longitudinal study". *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 43 (1982), 947-955
- MURTHY, D. "Towards a Sociological Understanding of Social Media: Theorising Twitter". *Sociology*. Vol. 46 (2012), núm. 6, 1059-1073.
- NIELSEN, G. M. "Framing Dialogue on Immigration in The New York Times". *Aether: The Journal of Media Geography*. Vol. IV (2009), 22-42.
- PAPACHARISSI, Z. "The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld". *New Media & Society*. Vol. 11 (2009) núm. 1&2, 199-220.
- SADOWSKI, H. *Digital Intimacies: Doing Digital Media Differently*. Linköping, Suecia: Linköping University, 2016.
- SCHARRER, E.; BLACKBURN, G. "Cultivating Conceptions of Masculinity: Television and Perceptions of Masculine Gender Role Norms". *Mass Communication and Society*. Vol. 21 (2018), núm. 2, 149-177.
- SELEPAK, A.; CAIN, J. "Manufacturing white criminals: Depictions of criminality and violence on Law & Order". *Cogent Social Sciences*. Vol. 1 (2015), núm. 1 doi: <<https://doi.org/10.1080/23311886.2015.1104977>>.
- SHEPHERD, T.; HARVEY, A.; JORDAN, T.; SRAUY, S.; MILTNER, K. "Histories of Hating". *Social Media + Society*. Vol. 1 (2015), núm. 2, 1-10.
- SIGNORIELLI, N.; KAHLBERG, S. "Television's world of work in the nineties". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Vol. 45 (2001), 4-22.
- SIGNORIELLI, N. "Television and conceptions about sex roles: Maintaining conventionality and the status quo". *Sex Roles*. Vol. 21 (1989), núm. 5/6, 341-360.
- SIBAK, A. "Constructing the Self through the Photo Selection - Visual Impression Management on Social Networking Websites". *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*. Vol. 3 (2009), núm. 1, 1-9 [En línia].
<<https://cyberpsychology.eu/article/view/4218/3260>>
[Consulta 16 abril 2019].
- TURKLE, S. "Cyberspace and Identity". *Contemporary Sociology*. Vol. 28 (1999), núm. 6, 643-648.
- VAN DIJCK, J. "You Have One Identity": Performing the Self on Facebook and LinkedIn". *Media, Culture & Society*. Vol. 35 (2013), núm. 2, 199-215.
- WAHL-JORGENSEN, K. "Media coverage of shifting emotional regimes: Donald Trump's angry populism". *Media, Culture & Society*. Vol. 40, 2018, núm. 5, 766-778.
- WESTKOTT, M. "Female Relationality & the Idealized Self". *The American Journal of Psychoanalysis*. Vol. 49 (1989), núm. 3, 239-250.
- WOOD, J. *Gendered Lives: Communication, Gender and Culture*. Boston: Wadsworth Publishing, 2011.