

Representaciones de género en los medios de comunicación más allá de la televisión: análisis de los estereotipos de entonces y de ahora

CLÁUDIA ÁLVARES

Profesora de la Universidad Lusófona de Lisboa

claudia.alvares@ulusofona.pt

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

Resumen

Este artículo explora las intersecciones entre la teoría de los efectos de los medios y los estudios de género. Se analiza hasta qué punto los estereotipos de género han comenzado a decrecer, tanto en los contenidos de internet como televisivos, a consecuencia del creciente equilibrio de género en la esfera pública. El estudio, además, reflexiona sobre la tendencia de internet para producir y reproducir discursos misóginos y para reforzar la normatividad de género.

Palabras clave

Teoría de los efectos de los medios; estudios de género; convergencia digital; estereotipos de género; discurso del odio.

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. Introducción

A lo largo de la breve pero intensa historia de los Estudios de Comunicación, la teoría de los efectos de los medios de comunicación ha hecho un gran hincapié en la tendencia de los espectadores a reproducir los contenidos de los mensajes, poniendo el foco en la importancia de supervisar o regular estos últimos. La teoría del cultivo (Gerbner et al. 2002), en particular, con respecto a los efectos de los medios, se ha preocupado por el efecto difusivo de los contenidos televisivos, que atraen a la mayoría de los espectadores y, en el proceso, refuerzan los vínculos sociales y comunitarios que los mantienen unidos. Estos valores consensuados, que se refuerzan a través de la televisión, son explorados por el modelo de los medios comerciales, que busca dar a las audiencias los significados, o marcos, codificados en línea con los mapas cognitivos que han adquirido a través de la socialización. Cualquier intento de incitar al público a descifrar el significado (Hall 1984) fuera de sus parámetros cognitivos habituales podría conducir a una pérdida de cuotas de audiencia en el mercado de los medios de comunicación, un mercado altamente competitivo y saturado, del que la televisión es un buen ejemplo. Los mapas cognitivos que los productores de medios de comunicación intentan activar en los espectadores recurren a imágenes estereotipadas que se utilizan para otorgar a una determinada visión del mundo un carácter natural, en lugar de construido y, por lo tanto,

ideológico. Uno de los ámbitos en los que estos estereotipos son particularmente visibles es el de las representaciones de género, en las que las mujeres se asocian habitualmente con roles sociales relacionales y comunitarios y los hombres con roles sociales agénticos (Eagly y Steffen 1984). El análisis del entretenimiento y las noticias televisivas se ha centrado minuciosamente en estos estereotipos, abordando cómo las actitudes hacia el desequilibrio de género pueden verse influenciadas por la exposición a contenidos estereotipados de los medios de comunicación.

Este artículo da voz a dichos debates, explorando las intersecciones entre la teoría de los efectos de los medios y los estudios de género. Al mismo tiempo, sobre la base de la observación del creciente equilibrio de género en las esferas públicas de la mayoría de los países occidentales en nuestros días, se analizará hasta qué punto se han reducido los estereotipos de género como respuesta a esta situación cambiante (López-Zafra y García-Retamero 2012). Se invocan estudios que indican que los cambios en las representaciones de género han dado como resultado, en su mayoría, una inversión en la representación del género en la que las mujeres tienden a asimilar características masculinas (Lacalle y Gómez 2016).

Finalmente, teniendo en cuenta la era de la convergencia (Jenkins 2006) en la que vivimos, se argumenta que no parece haber diferencias significativas entre los patrones de consumo de televisión y de Internet, facilitando este último el consumo de

estereotipos de género de un modo más intenso e inmersivo que la televisión. Las causas que han llevado a esta situación residen en la diversidad de posibilidades que ofrece la arquitectura digital, a saber, su naturaleza incorpórea e instantánea, que, a pesar de que a primera vista parece facilitar la experimentación con marcos de identidad normativos, termina ofreciendo marcos de identidad cada vez más consistentes y sin ambigüedades en comparación con los del ámbito no digital (van Dijck 2013).

El artículo termina reflexionando sobre la capacidad de la Red para reforzar la normatividad de género a través de la difusión del discurso misógino (Sadowski 2016). Se desarrolla la necesidad de pensar nuevas formas de regulación contra la incitación al odio en contextos digitales, teniendo en cuenta que las formas tradicionales de regulación concebidas para los medios de comunicación de masas ya no son aplicables a dicho ámbito.

2. Teoría del cultivo y estereotipos de género

La teoría del cultivo presupone que los contenidos de la televisión dan forma a la manera en que los espectadores ven la realidad social, y aquellos que pasan más tiempo viendo la televisión revelan una mayor tendencia a reflejar las perspectivas de los patrones de mensajes que han sido consistentemente articulados a través de ese medio que aquellos que ven menos televisión (Gerbner et al. 2002; Morgan, Shanahan Signorielli 2014). Con este punto de vista, la exposición a una “realidad” que se representa repetidamente a través de la emisión televisiva y la programación de entretenimiento, y que favorece unas narrativas sobre otras, lleva a los espectadores a adoptar visiones similares del mundo, condicionando así su interpretación del contexto social (Selepak y Cain 2015; Signorielli 2009), incluso cuando las imágenes son incongruentes con los acontecimientos del mundo real (Selepak y Cain 2015; Botta 2000; Dixon y Linz 2000). La crítica a los programas de televisión violentos se ha basado a menudo en la teoría del cultivo, debido a la suposición de que provocan temores irracionales e infundados en los espectadores en cuanto a los riesgos de la violencia en la sociedad y de la susceptibilidad individual a la delincuencia (Britto et al. 2007; Custers y Van den Bulck 2012; Doob y McDonald 1979).

Originalmente presentada en la década de 1970 por George Gerbner, la teoría del cultivo se convirtió en una de las teorías más populares de los medios y de la comunicación para analizar los efectos de los medios de comunicación de masas, haciendo hincapié en cuestiones relativas a la reproducción de “la estructura de poder establecida” (Gerbner 1983: 358). Según Gerbner, las actitudes y los valores que cultivan los medios de comunicación son los que ya existen en la sociedad en general. A través de la difusión de estos valores entre los espectadores, se observó que los medios de comunicación contribuían a la renovación de los vínculos sociales compartidos que mantienen unidos a los miembros de cualquier “comunidad imaginada” (Anderson 1983). En efecto, Gerbner et al. (1984,

1982) describieron a la televisión como un medio con efecto “*mainstreaming*” (de amplia difusión) debido a la reproducción de valores tendentes al consenso que atraen a la mayoría. Si bien los efectos de primer orden hacen referencia a los cambios perceptivos directos que se derivan del consumo de los medios de comunicación, los efectos de segundo orden corresponden a la actualización de los valores y creencias que están vigentes como resultado de la exposición a los medios (Dahl 2015: 65).

A pesar de vivir en una sociedad cada vez más digitalizada en la que la forma en que recibimos el entretenimiento o las noticias ha cambiado significativamente, no está claro hasta qué punto ha cambiado el efecto difusor de estos contenidos. De hecho, entre los aspectos culturales que Morgan et al. (2015) señalaron como notablemente persistentes en varios programas de televisión se encuentran los relacionados con los roles de género. Las normas relativas a los roles de género corresponden a valores de cultivo de segundo orden, ya que representan actitudes y juicios que, según ha demostrado la investigación, están influenciados por la exposición a la televisión (Kahlor y Morrison 2007; Scharrer 2018). También se ha demostrado que el consumo de ciertos géneros televisivos guarda una correlación con la adopción de puntos de vista sobre la asignación de roles de género en contextos de la vida real (Kahlor y Morrison 2007; Scharrer 2018). Cuando los contenidos televisivos de la televisión pública y por cable presentan sistemáticamente a las mujeres vinculadas a unos roles sociales en detrimento de otros, los primeros “adquieren un aura de naturalidad y verdad” (Merskin 2007: 135) y se estabilizan dentro de la predominante economía de los signos de género.

En esta perspectiva, los estereotipos de género surgen de un patrón regular y repetitivo de representación de mujeres y hombres que desempeñan distintos roles sociales tanto en el ámbito interpersonal como en el laboral (Eagly y Steffen 1984; Lacalle y Gómez 2016). Como tales, se puede considerar que los roles sociales proporcionan la esencia de los estereotipos de género. La asignación de roles sociales a mujeres y hombres gira en torno a una supuesta inclinación hacia objetivos comunales o agénticos (López-Zafra y García-Retamero 2012), relacionando a los primeros con el “altruismo, la preocupación por los demás y el deseo de estar en armonía con los demás” y manifestándose los segundos a través de la “autoafirmación, la autoexpansión y la necesidad de dominar” (Eagly y Steffen 1984: 736). Varios estudios (Berg y Streckfuss 1992; Gerbner et al. 2002; Lacalle y Gómez 2016; Morgan 1982; Signorielli 1989; Signorielli y Kahlenberg 2001), que se centran en los efectos de la televisión, han señalado el papel de la programación en horario de máxima audiencia en la perpetuación de las creencias generalizadas sobre el desempeño estereotipado de los roles sociales de género, en los que las mujeres aparecen habitualmente en actividades comunales, centrándose fundamentalmente en la realización de conexiones interpersonales en el ámbito de la familia, las amistades o las parejas románticas, en contraposición a los hombres, que se asocian con mayor frecuencia con las actividades auténticas

orientadas a la autoafirmación (Lauzen, Dozier y Kahlenberg, 2008: 210).

De hecho, Signorielli y Kahlenberg (2001) señalan que en la televisión en horario de máxima audiencia existe cierta tensión entre el estado civil y los roles profesionales, condicionando a las mujeres espectadoras a creer que los trabajos más cualificados son incompatibles con un matrimonio exitoso. Lacalle y Gómez, por su parte, observan que estudios sucesivos han indicado que el contexto laboral, tal y como se representa en la ficción, sigue siendo un mundo de hombres, debido a que “un porcentaje significativo” (2016: 61) de personajes femeninos tienen asignadas funciones de ama de casa o trabajadoras no cualificadas en comparación con sus homólogos masculinos, cuya identidad se define habitualmente en términos de profesión. Asimismo, Berg y Stekfuss (1992) afirman que los personajes femeninos que aparecen en los programas de televisión de CBS, NBC y ABC en horario de máxima audiencia, cuando son representados en el contexto laboral, tienden a realizar “acciones más interpersonales/relacionales (motivando, socializando, aconsejando y otras acciones que fomentan las relaciones con los trabajadores) y menos acciones decisivas, políticas y operativas que los personajes masculinos” (cf. Lauzen, Dozier y Horan 2008: 202).

3. Mapas cognitivos televisivos y reversión del desempeño de género

Las representaciones televisivas tienden a basarse en estereotipos de género bastante rudimentarios, debido a la necesidad de atender al mayor número posible de espectadores mediante la producción de efectos de difusión, descritos como valores consensuados que atraen a la mayoría de los espectadores y que se ajustan al modelo de los medios de comunicación comerciales. Merskin (2007) invoca el concepto gramsciano de hegemonía para describir cómo prosperan los estereotipos en una estrategia de control social de consentimiento, en la que las representaciones simplistas se normalizan debido a que refuerzan una definición particular de identidad social que contribuye a legitimar las costumbres culturales, políticas y económicas de cualquier cultura dominante (Mastro y Behm-Morawitz 2005).

El consentimiento para tales imágenes estereotipadas se basa, por lo tanto, en la recreación de un mapa cognitivo que tiende a justificar y naturalizar las ideologías dominantes al reforzar las estructuras de creencias que tienen en común los miembros de un grupo (Leudar y Nekvapil, 2000). En esta perspectiva, las representaciones de género en televisión, en horario de máxima audiencia, promueven el consenso social al expresar una noción de unidad, traducible a través del pronombre “nosotros” y al reflejar una visión particular de los acontecimientos en sincronía con los hábitos preestablecidos adquiridos a través de la socialización. El “poder” de los efectos mediáticos reside, por lo tanto, en su capacidad de reproducir cognitivamente las

representaciones mentales que presuntamente comparten los miembros de cualquier “grupo” en particular, más que en su capacidad de efectuar cambios significativos sobre la base de la presentación de productos que entran en conflicto con esas representaciones (Alvares 2016).

Esta reproducción cognitiva corresponde a un significado codificado “preferido” (Hall 1984: 136), es decir, el intento por parte de los productores de medios de comunicación de definir los parámetros, o marcos, dentro de los cuales puede producirse la descodificación. En otras palabras, hay una “audiencia implícita” (Nielsen 2009: 24) para la cual los productores codifican sus mensajes, reproduciendo heurísticamente la estructura cognitiva distintiva de esa particular “comunidad imaginada” (Anderson 1983) (cf. Alvares 2017). El contacto frecuente de los espectadores de televisión con personajes de televisión de la hora de máxima audiencia, que entran a diario en el espacio vital íntimo de los espectadores, implica que las representaciones televisivas sean “lo suficientemente interesantes para entretener, pero lo suficientemente familiares como para ser reconocibles y reconfortantes” (Lauzen, Dozier y Horan 2008: 211). Los marcos que codifican a los personajes encarnados por mujeres como personas centradas en las relaciones y a los encarnados por hombres como centrados en torno a actividades relacionadas con el trabajo están en sintonía con las expectativas sociales prevalecientes y, por lo tanto, son un reflejo de los mapas cognitivos prevalecientes de las audiencias.

Sin embargo, teniendo en cuenta que en la gran mayoría de los países occidentales las mujeres han llegado a ocupar un lugar prominente en los roles sociales no tradicionales, sería legítimo inferir que el recurso a los estereotipos de género en la representación de las mujeres en la televisión probablemente disminuiría (López-Zafra y García-Retamero 2012) como signo de los tiempos. Esta disminución de los roles sociales femeninos estereotipados se traduce esencialmente en un cambio en el desempeño de género, en el que las mujeres empoderadas, que a menudo ocupan puestos de liderazgo, se describen cada vez más como poseedoras de rasgos masculinos, particularmente el de la racionalidad, que les permite ocultar la expresión emocional detrás de una máscara de “insensibilidad”. Lacalle y Gómez señalan, por ejemplo, que “la ficción televisiva rara vez opta por la representación novedosa de una mujer dominante e independiente, sino que más bien se copian las características asociadas con la masculinidad, a saber, la agresividad, el individualismo, la competitividad y la toma de decisiones, así como la autoridad y la capacidad de organización” (2016: 64). En esta óptica, el éxito profesional de las mujeres se representa a menudo como el resultado de frustraciones en la esfera privada, lo que pone en primer plano la asociación de las mujeres con la primacía de los roles interpersonales y relacionales.

La serie de televisión norteamericana *Sexo en Nueva York*, que se emitió originalmente en HBO durante seis temporadas de 1998 a 2004, articula una narrativa feminista maestra que está en sintonía con una inversión de género de la feminidad, enfatizando que “el objetivo de las mujeres es obtener igual

poder que los hombres blancos, heterosexuales y de clase media dentro de la estructura social hegemónica” (Brasfield 2014: 133). Así, esta serie intenta retratar a las mujeres en roles sociales agénticos en lugar de comunales –“no tímidos, sino agresivos; no dóciles sino asertivos; no privados sino atrevidamente públicos”–, fracasando en última instancia en su reversión de estereotipos debido a la articulación simultánea de las tradicionales “fórmulas de desnudez, emparejamiento heterosexual y, lo que es más importante, división de género” (Lorié 2011: 49).

4. Estereotipos en línea: más allá de la convergencia con la televisión

En su Libro Verde de 1998 *Regulating communications: approaching convergence in the Information Age* (DCMS/DTI), el Gobierno británico afirmaba que, en un futuro próximo, el mercado sería esencialmente más homogéneo en términos de proveedores que de consumidores, debido a las diferencias que siguen prevaleciendo en las pautas de demanda de los consumidores entre las audiencias tradicionales de televisión y los usuarios de Internet. En nuestro contexto actual, parece que esta separación es insignificante, en la medida en que la Red está facilitando el consumo de estereotipos de género de forma similar a lo que ha ocurrido tradicionalmente en el ámbito de la televisión. Sin embargo, las especificidades de la Red, es decir, el relativo anonimato que se deriva de la naturaleza aparentemente incorpórea del entorno digital, así como la circulación de mensajes más allá de su contexto espaciotemporal original de autoría (Murthy 2012), potencian una capacidad voyerista que refuerza una “escenificación mediática hipersexualizada de las relaciones de poder basadas en el género” (Alvares 2018: 2). En un contexto de datos ubicuos, los usuarios de las redes sociales buscan categorías de identidad claras y no ambiguas, que eviten confusiones en cuanto a cómo se debe definir a la persona. Como tales, a pesar de que parecen facilitar la experimentación con marcos de identidad normativa a través de la expresión de “múltiples yoes” (Turkle 1999: 647) en un entorno virtual inmaterial, las redes sociales en línea ofrecen “anclajes” cada vez más uniformes, homogéneos y no fragmentados que sirven para fijar la identidad de manera más firme que en contextos no digitales (Alvares 2018; Farquhar 2012; van Dijck 2013). Al privilegiar la presentación de la identidad digital no ambivalente, se reifica una feminidad normativa dentro de la economía de la diferencia de género estructurada por la mirada masculina, reforzando así una conexión prescriptiva entre género y sexualidad.

Estas categorías de identidad, explotadas por la arquitectura de las interfaces de las plataformas, se adaptan a las demandas de la cultura de consumo neoliberal al hacer demasiado hincapié en determinadas marcas de feminidad en entornos digitales, en particular, aquellas que, debido a su alta posición en las plataformas de las redes sociales, pueden convertirse

en valor y beneficio (Carah y Dobson). De hecho, las empresas de plataformas se benefician de la producción de un yo digital que aparece como mercancía “comercializable estandarizada” (van Dijck 2013: 212), vendiendo datos de comportamiento organizados de forma coherente a agencias, gobiernos y anunciantes, tanto con fines de seguridad como de marketing (van Dijck 2013; Bivens y Haimson 2016).

La anteposición por parte de las redes sociales de temas e imágenes que atienden a un mayor número de personas facilita la conversión de las mujeres en objetos de vigilancia a través de la difusión de imágenes, a menudo de naturaleza sexualizada y despersonalizada. En este proceso, las dicotomías de género, basadas en relaciones de poder, se ven reforzadas por la amenaza de “la intimidad hecha pública a través de la transgresión de las fronteras” (Alvares 2018: 5). Los efectos disciplinarios se ejercen a través de la producción y reproducción de las mujeres fuera de contexto, con imágenes que violan la intimidad y que actúan como tecnologías de control sobre el comportamiento femenino.

La misoginia digital opera desplazando o expulsando signos de feminidad física (Sadowski 2016) hacia un reino de virtualidad donde las mujeres tienden a experimentar pérdida de control, debido a la pérdida de contexto (Butler 1997). En tales circunstancias, la gestión de la impresión se vuelve importante en el intento de evitar la pérdida de contexto y asumir el control sobre la propia identidad, desempeñando, según Siibak (2009), un papel destacado en la construcción de un ideal femenino. Los adolescentes, en particular, manifiestan la necesidad de construir perfiles de identidad digital en sincronía con los atributos valorados por sus iguales. Así pues, se elige una identidad y se realiza junto con los mensajes y comentarios recibidos.

A finales de los años setenta, Nancy Chodorow (1978) había propuesto un modelo psicoanalítico que explicaba el yo relacional femenino como derivado de una estructura paterna según la cual las hijas tienden a ser tratadas como extensiones narcisistas de sus madres, teniendo así dificultades para afirmarse como sujetos autónomos. Este modelo relacional de continuidad con la madre se proyecta entonces sobre los demás, con las mujeres definiéndose habitualmente como “vinculadas” (Westkott 1989: 1) a los demás, a diferencia de los niños, quienes, tratados como personas distintas de sus madres, tienden a formar límites del ego más delimitados que sus contrapartes femeninas. Esta tendencia general puede observarse en el uso de los medios de comunicación desde una perspectiva de género, donde las mujeres, a diferencia de los hombres, tienden a priorizar la construcción de relaciones (Bullen 2009; Goodall 2012; Wood 2011) a través de sus interacciones en los sitios de redes sociales. Los hombres, a su vez, tienden a favorecer el uso de los medios de comunicación para objetivos instrumentales (Goodall 2012; Wood 2011), en sintonía con los valores auténticos que corresponden a los estereotipos de los roles sociales masculinos.

Teniendo en cuenta que la popularidad, medida a través de un

gran número de “me gusta” o clics, se ve claramente favorecida por la arquitectura de los nuevos medios, los mensajes que dan lugar a un compromiso afectivo o emocional son los que se difunden más rápidamente en los medios digitales (Wahl-Jorgensen 2018). La fácil difusión de las emociones se ve reforzada por un entorno digital en el que la comunicación tiende a producirse dentro de grupos (“burbujas discursivas” o “cámaras de eco”) de individuos con ideas afines, que tienden a reforzar las opiniones de los demás (Dahlgren y Alvares 2013). En tales circunstancias, en las que los individuos no tienen que persuadir a aquellos que no comparten su punto de vista sobre la validez de sus reivindicaciones, la división entre grupo interno (*ingroup*) y grupo externo (*outgroup*), distintiva de la estructura cognitiva que reproduce los estereotipos, se vuelve particularmente arraigada. En otras palabras, la conformidad con un ideal de grupo (el del “grupo interno”) se arraiga cada vez más tanto a través del refuerzo de la opinión que caracteriza la comunicación en línea, como a través de la intimidad relacional que ofrece el entorno digital. Si ya es cierto que los estereotipos femeninos tienden a resucitar los valores comunitarios, esta característica parece inflarse en la comunicación digital, donde se enfatiza mucho la afirmación del yo a través de la relacionalidad. Esto significa que, debido a la prevalencia de la lógica de grupo en línea, los perfiles de las redes sociales tienden a reflejar la necesidad de aceptación social, con individuos que establecen vínculos cohesivos con aquellos con quienes desean identificarse. Con esta perspectiva, el número de amigos, o conexiones, en un perfil de red social se utiliza para señalar ciertos aspectos de la identidad a las audiencias, en lo que corresponde a una exposición pública de capital social, interpretada como un signo de que las atribuciones de identidad seleccionadas son fiables (Papacharissi 2009).

Esta forma de comunicación, cada vez más ligada al afecto, resulta en una polarización del discurso sobre la base de una movilización persistente de las emociones (Wahl-Jorgensen 2018). Como tal, esta polarización funciona en ambos sentidos, contemplando tanto la comunicación en el grupo interno como en el grupo externo. Por ejemplo, la mejora de los valores comunitarios y la relacionalidad, que se ha destacado como hecho que ocurre en la comunicación digital entre las niñas, puede tener un efecto contrario: el refuerzo de las formas de comportamiento misógino en línea. Según Sadowski (2016), la misoginia implica la estrategia de expulsar a aquellos que no encajan en la norma desplazando o descontextualizando los signos figurativos de la feminidad, en un proceso en el que los cuerpos se convierten en objetos. Al hacer que ciertos signos particulares se fijen en ciertos cuerpos femeninos, los que participan de la intimidad digital aceptan dichos cuerpos como parte de un “grupo interno” o los excluyen relegándolos al “grupo externo” (Alvares 2018; Sadowski 2016). La misoginia se revela así como una “práctica cultural profundamente evaluativa basada en las emociones” (Alvares 2018), en la que se atribuye valor a determinados modos de feminidad por encima de otros (Ahmed 2004; Sadowski 2016).

5. Regulación digital

Las características del mundo digital lo hacen particularmente receptivo a la amplificación de la misoginia, en parte debido a un refuerzo simultáneo de la normatividad de las estructuras sociales punitivas que refuerzan las dicotomías de género (Alvares 2018). Por lo tanto, la misoginia que se hereda en los estereotipos de los medios de comunicación de masas en un contexto físico se ve aumentada de alguna manera en un entorno digital. No es ajena a esta situación la inexistencia de regulación contra la incitación al odio en contextos digitales, donde la regulación aplicada a los medios de comunicación tradicionales ya no es suficiente. De hecho, la mayoría de los organismos reguladores de toda Europa han introducido un cierto control de la representación de las mujeres en los medios de comunicación, con la Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales de la UE (2010, recientemente modificada el 14 de noviembre de 2018) que prohíbe la “discriminación basada en el sexo en las comunicaciones comerciales” e insta a los “Estados miembros a promover una imagen diversificada y realista de las capacidades y el potencial de las mujeres y los hombres” (Programa de aprendizaje mutuo en el seminario sobre igualdad de género de 2018). Sin embargo, este no es el caso de los medios de comunicación digital.

Las posibilidades de la arquitectura digital, es decir, la expansión de una audiencia física a digital, el relativo anonimato con el que se pueden crear nuevas cuentas –para garantizar la continuación de las actividades de comunicación en caso de que una cuenta sea suspendida (Alvares 2017)–, la instantaneidad del intercambio de mensajes y la facilidad de acceso hacen que los contenidos digitales sean muy difíciles de supervisar (Brown 2018). Esto requiere que reconsideremos las formas de regulación que existen en los medios de comunicación y que ya no pueden aplicarse en el ámbito de los medios de comunicación en línea. En efecto, las normas de aceptabilidad que prevalecen entre las principales empresas de radiodifusión tienden a ser subvertidas en el contexto actual (Alvares y Dahlgren 2016), con implicaciones en términos de polarización del discurso misógino en línea.

Sin embargo, a pesar de que las autoridades reaccionan cada vez más a las amenazas en línea, en parte debido a la omnipresente amenaza del terrorismo, los discursos de odio deben incluir alguna indicación de plan de acción violento para legitimar la acción por parte de esas autoridades (Shepherd et al. 2015). Así, los contenidos online sexistas, misóginos, racistas, antisemitas u homófobos se mantienen en una especie de tierra de nadie, donde es difícil aplicar la legislación. La aplicación de las competencias judiciales se complica aún más, teniendo en cuenta que el odio en línea opera más allá de las fronteras.

No obstante, un esfuerzo conjunto de la Comisión Europea y de varias empresas de plataformas de Internet ha dado lugar a la adhesión a un “Código de conducta para luchar contra las expresiones ilegales de odio en línea”, desde el 31 de mayo de 2016. Sin embargo, este código de conducta consiste en un

compromiso público de aplicar la reglamentación, sin capacidad jurídica para adoptar decisiones vinculantes. Según Brown (2018), este código puede considerarse problemático debido a que consiste en un conjunto de medidas destinadas a restringir la libertad de expresión (es decir, el ciberodio) a nivel nacional, sin contar con el consentimiento de los gobiernos nacionales. Además, dado que el Código no consiste en una legislación de la Unión Europea, sino más bien en una forma de autorregulación voluntaria, no puede ser examinada ni sujeta a la aprobación por parte del Parlamento Europeo. Como tal, la Asociación para los Derechos Digitales Europeos critica este Código por allanar el camino para la aplicación de procedimientos que pueden descontextualizarse desde un marco de rendición de cuentas. La falta de rendición de cuentas está vinculada a la relegación de la ley del Código a un segundo plano, con la posibilidad de que las empresas privadas disfruten del derecho a implementar sus términos de servicio de manera arbitraria, dejando a los usuarios vulnerables a acusaciones que no pueden apelar (Brown 2018).

6. Conclusión

Este artículo ha demostrado que la teoría de los efectos de los medios de comunicación, en particular, la teoría del cultivo, sigue siendo relevante en una era de convergencia (Jenkins 2006). Sin embargo, los estereotipos televisivos de género que tienden a ser estudiados por la teoría del cultivo se han intensificado en un contexto digital, en parte debido al impacto de una cultura algorítmica que amplía la capacidad voyeurista. Al privilegiar los temas y las imágenes que atienden al mayor número de visualizaciones, las redes sociales facilitan la conversión de las mujeres en objetos de vigilancia a través de la difusión de imágenes, a menudo de naturaleza sexualizada y despersonalizada. En este proceso, las dicotomías de género, basadas en las relaciones de poder, se refuerzan a través de la exhibición pública de la intimidad, que corresponde a una transgresión de las fronteras.

Los efectos disciplinarios se ejercen, por tanto, a través de la producción y reproducción de las mujeres fuera de contexto, con imágenes que violan la intimidad y que actúan como tecnologías de control sobre el comportamiento femenino. La misoginia digital funciona desplazando los signos de la feminidad corpórea (Sadowski 2016) a un ámbito digital, donde las mujeres tienden a experimentar una pérdida de control debido a la pérdida de contexto (Butler 1997).

Teniendo en cuenta el hecho de que Internet ha llegado a facilitar la incitación al odio en línea, del que la misoginia es un ejemplo, las formas de regulación que se han aplicado a los medios de comunicación tradicionales deben reconsiderarse en estas nuevas circunstancias. De hecho, mientras que la mayoría de las entidades reguladoras en Europa someten el contenido de los medios de comunicación –concretamente, la televisión– a algún tipo de control, la regulación en línea es mucho más

difícil de aplicar. Aunque la responsabilidad de las empresas de plataformas de Internet en las redes sociales corporativas se ha hecho visible a través de su esfuerzo de colaboración con la Comisión Europea en la adopción de un “Código de conducta para la lucha contra la incitación ilegal al odio en internet”, el hecho de que este último no sea jurídicamente vinculante limita en gran medida su capacidad reguladora, sirviendo únicamente como declaración de buenas intenciones.

Referencias

- AHMED, S. *The Cultural Politics of Emotion*. Nueva 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”. En: 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.
- COMISIÓN EUROPEA. *Code of Conduct on Countering Illegal Hate Speech Online* [En línea]. 31 May 2016. <https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/code_of_conduct_on_countering_illegal_hate_speech_online_en.pdf> [Consulta 16 abril 2019].
- COMISIÓN EUROPEA. *MLP (Mutual Learning Programme) in gender equality seminar - Women and the media* [En línea]. France, 12-13 November 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 (1998) *Regulating Communications: Approaching Convergence in the Information Age*, Green Paper, CM4022. Londres: DCMS/DTI [En línea]. <<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". En: BRYANT, J.; ZILLMANN, D. (Eds.) *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Ass, 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". En: 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*. Nueva 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". En: 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.
- SIIBAK, 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 línea].
<<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.