ECIENCIA
REVISTA
ENFOQUE EN CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

Vol. 1 Núm. 4

El rol de los medios de comunicación en la construcción de estereotipos de género.

e-ISSN: 3073-1143

Aldas, C.

www.revistaeciencia.org

Centro de Estudios Científicos
y Desarrollo Académico

CECDA EDITORIAL

Recibido: 03/07/2024
Aceptado: 05/07/2024
Publicado: 05/08/2024

CC BY NC SA

Revista ECiencia|Enfoque en Ciencias Sociales y Humanidades
e-ISSN: 3073-1143|Vol. 1-Núm. 4

El rol de los medios de comunicación en la construcción de estereotipos de género.

The role of the media in the construction of gender stereotypes.

Cesar Aldas Zambrano [1]

UNIR

Aldas, C. (2024). El rol de los medios de comunicación en la construcción de estereotipos de género. *ECiencia, 1*(4), 45-61. https://doi.org/10.71022/42esbm07

Resumen

Este estudio explora la influencia de los medios de comunicación en la perpetuación y transformación de estereotipos de género en América Latina. Utilizando un enfoque mixto, se combinó una encuesta cuantitativa a 384 personas con un análisis cualitativo de contenidos en medios como televisión, prensa, redes sociales y publicidad. El objetivo fue identificar cómo los medios refuerzan o desafían los roles tradicionales de género. Los resultados muestran que, aunque persisten representaciones conservadoras, especialmente en medios tradicionales, las plataformas digitales están promoviendo un cambio hacia narrativas más inclusivas. Las hipótesis confirmaron que el consumo de medios tradicionales está asociado a la perpetuación de estereotipos, mientras que los medios digitales fomentan una mayor equidad. Además, se destaca la persistencia de estereotipos relacionados con la apariencia física de las mujeres y la fortaleza masculina, aunque las audiencias comienzan a desarrollar una visión crítica hacia estos roles tradicionales.

Palabras claves: equidad de género; estereotipos; medios de comunicación; representaciones tradicionales; transformación digital.

Abstract

This study explores the influence of the media on the perpetuation and transformation of gender stereotypes in Latin America. Using a mixed approach, a quantitative survey of 384 people was combined with a qualitative content analysis of media such as television, press, social networks, and advertising. The goal was to identify how the media reinforce or challenge traditional gender roles. The results show that although conservative representations persist, especially in traditional media, digital platforms are promoting a shift toward more inclusive narratives. The hypotheses confirmed that the consumption of traditional media is associated with the perpetuation of stereotypes, while digital media foster greater equity. Additionally, the persistence of stereotypes related to women's physical appearance and male strength is highlighted, although audiences are beginning to develop a critical view of these traditional roles.

Keywords: gender equity; stereotypes; media; traditional representations; digital transformation.

Introducción

En las últimas décadas, los medios de comunicación han sido objeto de un intenso escrutinio por su papel en la construcción y perpetuación de estereotipos de género. A través de representaciones repetitivas y normalizadas, los medios no solo reflejan la realidad social, sino que también contribuyen activamente a moldearla. La forma en que se presentan los roles de género en televisión, cine, publicidad y redes sociales ha sido crucial para la consolidación de expectativas y comportamientos que a menudo limitan las posibilidades de hombres y mujeres. Como señala Tuchman (1978), "los medios no solo reflejan la cultura, sino que también ayudan a crear y mantener las creencias que refuerzan las desigualdades sociales" (p. 5). En esta línea, estudios recientes confirman que, pese a la creciente conciencia sobre la equidad de género, los medios continúan reforzando estereotipos, lo que afecta profundamente la percepción social y las oportunidades de desarrollo personal y profesional de las mujeres y los hombres (Alaminos, 2024; Padovani et al., 2022). Esto ha generado un panorama en el que los estereotipos de género no solo se reproducen, sino que se refuerzan en las narrativas mediáticas, perpetuando las desigualdades de género en la sociedad.

Recibido: 03/07/2024
Aceptado: 05/07/2024
Publicado: 05/08/2024

A pesar de algunos avances hacia una mayor equidad en las representaciones de género, numerosos estudios muestran que los medios continúan presentando a las mujeres de manera estereotipada, reduciendo su valor a características físicas o limitando sus roles a esferas domésticas. En este sentido, Aliaño (2021) concluye que las mujeres siguen siendo infrarrepresentadas y encasilladas en roles subordinados o hipersexualizados en comparación con los personajes masculinos. Este desequilibrio es problemático porque, como señalan Ross y Padovani (2021) refieren que las imágenes de los medios son poderosas herramientas de socialización, y su influencia sobre las expectativas de género es profunda. A pesar de la creciente conciencia sobre los efectos nocivos de estas representaciones, las transformaciones hacia una igualdad real en los medios siguen siendo lentas y superficiales. Este fenómeno es particularmente preocupante cuando se consideran los efectos que estas imágenes tienen en la socialización de las nuevas generaciones, quienes consumen contenidos mediáticos en grandes cantidades a través de diversas plataformas.

El objetivo de este artículo es analizar cómo los medios de comunicación siguen perpetuando estereotipos de género a través de sus contenidos, evaluando tanto el impacto que estas representaciones tienen en la percepción social del género como las posibles alternativas para un cambio real. Un estudio reciente de Gill y Francois-Cull (2023) sobre publicidad digital revela que, aunque las marcas han comenzado a incluir mensajes de empoderamiento femenino, estos suelen estar envueltos en el marco comercial del "feminismo de marca", lo que limita el potencial transformador de dichas representaciones. Otro objetivo importante es comprender cómo la creciente influencia de los medios digitales y las redes sociales está transformando estas narrativas. En particular, el análisis se centrará en si los nuevos formatos mediáticos están reproduciendo o desafiando los estereotipos tradicionales, dado que los algoritmos de plataformas como Instagram y TikTok también tienden a favorecer ciertos estereotipos al priorizar la estética y el atractivo visual sobre el contenido crítico o diverso (Fosch et al., 2021).

Para explorar a profundidad la relación entre el consumo de medios y las percepciones sobre los roles de género, este estudio plantea cinco hipótesis clave. Se propone que quienes consumen más medios tradicionales tienden a tener una visión más conservadora sobre los roles de género. También se sugiere que el contenido mediático influye directamente en la adopción de estereotipos de género, especialmente en aquellos casos donde se promueven imágenes estereotipadas. Otra línea de análisis se centra en la idea de que las personas que perciben representaciones más progresivas en los medios tienden a mostrar un mayor apoyo hacia la igualdad de género. Además, se plantea la hipótesis de que la exposición frecuente a los medios refuerza creencias relacionadas con la apariencia física en las mujeres y la fortaleza en los hombres, lo que perpetúa estereotipos específicos. Finalmente, se sugiere que las representaciones más tradicionales de género en los medios están relacionadas con una mayor aceptación de estereotipos en la vida cotidiana.

Estudios empíricos

El artículo Pérez (2020) forma parte de una investigación más amplia para una tesis doctoral que explora la relación entre los conflictos armados y la violencia de género en sus distintas formas. El estudio profundiza en los roles y responsabilidades de los actores internacionales, nacionales y locales en la implementación de la agenda de mujeres, paz y seguridad, destacando la importancia de los medios de comunicación. El objetivo principal del artículo es examinar cómo los medios construyen narrativas sobre los conflictos bélicos, a menudo ignorando perspectivas de paz. La investigación se enfoca en el conflicto en Siria y en cómo los medios, influenciados por diferentes corrientes y editoriales, presentan visiones opuestas de la realidad, perpetuando estereotipos de género y victimizando a las mujeres. El estudio también explora si la participación de mujeres en los medios, especialmente en corresponsalías de guerra, impacta la forma en que se cubren los conflictos y la representación de las mujeres afectadas.

Ward y Grower (2020) revisan estudios recientes (2000-2020) sobre cómo los medios de comunicación influyen en el desarrollo de estereotipos de género en niños y adolescentes. El objetivo del estudio es analizar cómo los medios contribuyen a la perpetuación de estereotipos de género, destacando la subrepresentación de las mujeres y la distorsión de la feminidad y masculinidad en los medios tradicionales, aunque se observan algunos cambios positivos. A nivel metodológico, se emplean análisis de contenido y tres meta-análisis que muestran una asociación pequeña pero constante entre la alta exposición a la televisión y la adopción de

creencias más estereotipadas sobre el género. Los resultados indican conexiones significativas entre el consumo de medios y las actitudes de los jóvenes hacia los roles de género, la importancia de la apariencia para las mujeres, y el refuerzo de estereotipos sobre juguetes, actividades, ocupaciones y roles sexuales tradicionales. El artículo también sugiere nuevas líneas de investigación, como la inclusión de teorías adicionales (por ejemplo, la amenaza del estereotipo), un mayor enfoque en los niños y en jóvenes de minorías étnicas, y la importancia de los hitos del desarrollo en el análisis.

Aaldering y Pas (2020) investigaron las diferencias de género en la representación mediática del liderazgo político, partiendo de la hipótesis de que los políticos hombres son evaluados con mayor frecuencia en función de características asociadas al estereotipo masculino de liderazgo, mientras que las mujeres no tienen la misma ventaja. Se espera que estas diferencias de género sean más marcadas durante los periodos fuera de campaña. Para comprobar estas expectativas, se realizó un análisis automatizado a gran escala de todos los periódicos nacionales de los Países Bajos desde septiembre de 2006 hasta septiembre de 2012. Los resultados indican que los políticos hombres recibieron más cobertura mediática relacionada con rasgos de liderazgo, aunque los estereotipos de liderazgo masculino y femenino explican la mayor parte de la variación en el sesgo de género en la cobertura de estos rasgos. Estas diferencias de género se observaron principalmente en periodos rutinarios, poco estudiados, pero no durante las campañas electorales. Dado que la cobertura de los rasgos de liderazgo tiene implicaciones electorales, este tratamiento diferenciado según el género probablemente contribuye a la subrepresentación de las mujeres en la política.

Los tres estudios evidencian un patrón en el que los medios de comunicación juegan un papel central en la perpetuación de estereotipos de género en distintos ámbitos. Esto plantea una problemática general: si bien los medios tienen un poder considerable para moldear las percepciones sociales, en muchos casos, terminan reforzando desigualdades de género.

Aguja hipodérmica o bala mágica

Una de las primeras teorías desarrolladas en el campo de la comunicación masiva es la Teoría de la Aguja Hipodérmica o también llamada Teoría de la Bala Mágica. Esta teoría, propuesta en la década de 1920, sugiere que los medios de comunicación tienen un efecto directo, inmediato y poderoso sobre la audiencia. Según esta perspectiva, el contenido mediático es inyectado en la mente de los espectadores sin que estos ejerzan un filtro crítico, lo que convierte a los medios en una herramienta extremadamente poderosa para moldear actitudes y comportamientos. Harold Lasswell, uno de los pioneros de la teoría, explicaba que los medios actúan de manera casi omnipotente al transmitir mensajes que las audiencias aceptan pasivamente (De Souza, 2023; Lasswell, 1927).

Aplicada al tema de los estereotipos de género, esta teoría explica cómo la exposición repetitiva a imágenes y mensajes que refuerzan roles de género tradicionales puede influir directamente en la manera en que los espectadores perciben las identidades de género (Ardèvol, 2023). La constante representación de mujeres en roles de subordinación o como objetos de deseo en la publicidad y la televisión influye de manera directa en la construcción de expectativas sociales sobre el comportamiento apropiado para las mujeres, sin que las audiencias necesariamente cuestionen estos estereotipos (Vallejos, 2018). En este contexto, la Teoría de la Aguja Hipodérmica resalta el papel de los medios en la perpetuación de roles de género rígidos y desiguales.

Teoría del cultivo

Propuesta por George Gerbner en la década de 1960, la Teoría del Cultivo sostiene que la exposición prolongada a los medios de comunicación, en particular a la televisión, moldea las percepciones del público sobre la realidad social. Según Gerbner y Gross (1976) los medios no solo influyen en los individuos de manera inmediata, sino que, a lo largo del tiempo, el consumo constante de determinados contenidos genera una "cultivación" de creencias y valores en la audiencia, que tiende a ver el mundo de acuerdo con las narrativas predominantes en los medios (Pradika, 2023; Villegas, 2020).

En relación con los estereotipos de género, esta teoría es particularmente relevante porque explica cómo los medios contribuyen a consolidar una visión homogénea y simplificada de los roles de género. La constante

representación de mujeres como cuidadoras o como personajes secundarios en películas, programas de televisión y publicidad cultiva la creencia de que estas son las normas dominantes en la sociedad. Como señala Gerbner et al. (1980), la televisión no solo refleja la realidad, sino que crea una concepción compartida de lo que es la realidad, lo que refuerza la percepción de que los roles de género tradicionales son naturales e inevitables.

Materiales y métodos

El presente estudio adoptó un enfoque mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas para obtener una visión más completa de cómo los medios de comunicación continúan reforzando estereotipos de género (Alban et al., 2020). El enfoque mixto fue elegido porque permitió comprender tanto los datos cuantitativos sobre la exposición a estos estereotipos como las interpretaciones cualitativas que las audiencias les otorgan. El estudio tuvo un alcance descriptivo y correlacional, ya que buscaba describir la representación de los géneros en los medios y, al mismo tiempo, identificar si existía una relación entre el consumo de estos contenidos y las creencias sobre los roles de género.

En la fase cuantitativa, se administró una encuesta a 384 personas, seleccionadas cuidadosamente para asegurar la representatividad en términos de edad y género. Las preguntas se diseñaron para medir la percepción de los encuestados sobre la representación de hombres y mujeres en los medios, utilizando escalas tipo Likert que evaluaban tanto la frecuencia de consumo de estos contenidos como el impacto percibido en las creencias sobre el género. Las encuestas fueron distribuidas en línea a través de Google Forms, lo que facilitó una mayor participación y alcance.

En el componente cualitativo, se realizó un análisis documental de diversos medios latinoamericanos durante 30 días. Se revisaron programas de televisión, artículos de prensa y anuncios publicitarios en medios digitales, con el fin de identificar cómo se construyen y perpetúan las narrativas de género. Los materiales fueron codificados de manera flexible para detectar patrones y tendencias en la representación de hombres y mujeres en los distintos tipos de medios.

Los datos cuantitativos obtenidos en las encuestas fueron analizados utilizando el software SPSS. Se calcularon frecuencias, y análisis de correlación con el objetivo de identificar posibles relaciones entre la exposición a los medios y la adopción de estereotipos de género. Para asegurar la validez y fiabilidad del estudio, se trianguló la información obtenida en las encuestas y el análisis documental, comparando los resultados de ambas metodologías. En el análisis cuantitativo, se aplicaron pruebas de consistencia interna utilizando el alfa de Cronbach (Tabla 1) para garantizar la fiabilidad de las escalas, mientras que en el análisis cualitativo se contó con la revisión por pares para evitar posibles sesgos. Este enfoque proporcionó una imagen clara y confiable sobre cómo los medios de comunicación continúan influyendo en la percepción social de los roles de género.

Tabla 1. Estadísticas de fiabilidad.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,856	9

El coeficiente alfa de Cronbach obtenido en el análisis es 0,856, lo que indica una alta consistencia interna entre los elementos del cuestionario o escala utilizada. Este valor está por encima de 0,7, que es generalmente considerado como el umbral para una buena fiabilidad. Con 9 elementos en la escala, este resultado sugiere que las preguntas están midiendo de manera coherente un mismo constructo o concepto, en este caso, posiblemente relacionado con la percepción de los roles de género en los medios de comunicación. Este nivel de alfa sugiere que los ítems son suficientemente homogéneos, lo que refuerza la confianza en la fiabilidad del instrumento utilizado para recolectar los datos.

Resultados

Análisis de cuestionario

A través de un análisis cuantitativo realizado con 384 participantes, se examinaron diversas dimensiones clave relacionadas con los estereotipos de género en los medios de comunicación. En primer lugar, se analizó la atención que los encuestados prestan a los roles de género en el contenido mediático. Además, se exploró cómo perciben los participantes la representación actual tanto de mujeres como de hombres en los medios, clasificando estas percepciones desde una visión muy tradicional hasta una más progresiva.

Tabla 2. Género.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Hombre	196	51,0
	Mujer	188	49,0
	Total	**384**	**100,0**

La Tabla 2 muestra la distribución de género en una muestra total de 384 personas, donde el 51% son hombres (196 individuos) y el 49% son mujeres (188 individuos). Esta distribución es casi equitativa, lo que sugiere que la muestra es representativa en términos de género. La ligera mayoría masculina no es lo suficientemente significativa como para sesgar los resultados hacia un grupo en particular, lo que permite obtener conclusiones balanceadas sobre las percepciones de ambos géneros. Esta equidad en la muestra es crucial para investigaciones que tratan temas de género, ya que garantiza que se consideren de manera justa las perspectivas tanto de hombres como de mujeres. Además, un equilibrio cercano al 50% facilita la comparación directa entre los grupos y evita la sobre-representación de un género sobre otro.

Tabla 3. Frecuencia atención roles de género (1-5).

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	12	3,1
	2	82	21,4
	3	100	26,0
	4	92	24,0
	5	98	25,5
	Total	**384**	**100,0**

La Tabla 3 muestra cómo las personas prestan atención a los roles de género en los medios, utilizando una escala del 1 al 5. Los resultados sugieren que la atención está bastante repartida, pero con una inclinación hacia los niveles más altos. El 25,5% de los encuestados afirma prestar mucha atención (nivel 5), y otro 24,0% lo hace con frecuencia (nivel 4). Esto significa que casi la mitad de las personas (49,5%) están muy atentas a cómo se representan los roles de género en los medios. Al mismo tiempo, el 26,0% tiene una atención moderada (nivel 3), lo que podría indicar que varía según el tipo de contenido que consumen. Por otro lado, un 24,5% de los participantes presta poca o ninguna atención (niveles 1 y 2), lo que podría estar relacionado con un menor interés o conciencia sobre estos temas. En general, los datos revelan que muchas personas están cada vez más conscientes de la forma en que los medios perpetúan o desafían los estereotipos de género, lo que refleja una creciente preocupación por cómo se abordan estos temas en la sociedad.

Tabla 4. Percepción de la representación actual de las mujeres.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Equilibrada	118	30,7
	Muy tradicional	88	22,9
	Progresiva	83	21,6
	Tradicional	13	3,4
	Tradicional, pero con algunos cambios	82	21,4
	Total	**384**	**100,0**

La Tabla 4 refleja cómo los participantes perciben la representación actual de las mujeres en los medios. El 30,7% de los encuestados considera que la representación es equilibrada, lo que sugiere que, para una parte significativa de la muestra, los medios muestran a las mujeres en roles diversos y equitativos. Sin embargo, el 22,9% opina que la representación es muy tradicional, indicando que un número considerable de personas aún ve a las mujeres encasilladas en roles más limitados y convencionales. Un 21,6% cree que la representación es progresiva, lo que sugiere que algunos perciben avances hacia roles más de liderazgo y empoderamiento. En contraste, solo un 3,4% considera que la representación es completamente tradicional, mientras que un 21,4% cree que es tradicional, pero con algunos cambios hacia una mayor igualdad. Estos datos muestran una variedad de percepciones, donde si bien una parte importante de los encuestados ve avances en la representación de las mujeres, todavía existe una división entre quienes creen que los medios siguen perpetuando imágenes tradicionales o limitadas.

Tabla 5. Percepción de la representación actual de los hombres.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Equilibrada	65	16,9
	Muy tradicional	23	6,0
	Progresiva	117	30,5
	Tradicional	179	46,6
	Total	**384**	**100,0**

La Tabla 5 muestra cómo los participantes perciben la representación de los hombres en los medios. La mayoría, un 46,6%, cree que la representación es tradicional, lo que sugiere que los hombres siguen siendo retratados en roles convencionales de poder y autoridad. Un 30,5% considera que la representación es progresiva, lo que indica que algunos ven un cambio hacia una representación más diversa y emocional. Solo un 16,9% cree que la representación es equilibrada, lo que refleja que una minoría percibe a los hombres en roles variados y justos en los medios. Finalmente, un 6,0% considera que la representación de los hombres sigue siendo muy tradicional. En conjunto, estos datos sugieren que, a diferencia de la representación de las mujeres, los roles de los hombres en los medios aún están más anclados en estereotipos tradicionales, aunque una parte de la muestra percibe ciertos avances hacia una representación más diversa.

Tabla 6. Percepción de cambio significativo en la representación de género en los medios.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Cambios significativos	17	4,4
	Cambios superficiales	32	8,3

		Frecuencia	Porcentaje
	No, siguen siendo tradicionales	81	21,1
	Sí, ha habido cambios significativos	123	32,0
	Sí, pero superficiales	112	29,2
	Siguen siendo tradicionales	19	4,9
	Total	**384**	**100,0**

La Tabla 6 refleja las percepciones sobre si ha habido un cambio significativo en la representación de género en los medios. Un 32,0% de los encuestados cree que sí ha habido cambios significativos, mientras que un 29,2% piensa que los cambios son superficiales, lo que indica que una parte considerable de la muestra percibe avances, aunque no profundos. Por otro lado, un 21,1% considera que la representación sigue siendo mayoritariamente tradicional, lo que sugiere una resistencia al cambio en los medios. Solo un 4,4% cree que los cambios han sido completamente significativos, mientras que un 8,3% opina que los cambios son superficiales y un 4,9% piensa que los roles tradicionales se mantienen. Estos resultados revelan una visión mixta: aunque una parte importante de los encuestados reconoce avances en la representación de género, muchos creen que estos cambios no son suficientes o que los medios continúan perpetuando estereotipos tradicionales.

Tabla 7. Percepción de cambios en la representación de mujeres están orientados a una mayor aceptación social.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	De acuerdo	130	33,9
	En desacuerdo	58	15,1
	Neutral	117	30,5
	Totalmente de acuerdo	79	20,6
	Total	**384**	**100,0**

La Tabla 7 muestra las percepciones sobre si los cambios en la representación de las mujeres en los medios están orientados principalmente a lograr una mayor aceptación social. El 33,9% de los encuestados está de acuerdo con esta afirmación, lo que sugiere que una parte significativa de la muestra cree que los medios están adaptando las representaciones de género para alinearse con las expectativas sociales, más que para promover una verdadera equidad. Un 30,5% se mantiene neutral, lo que indica incertidumbre o falta de una postura clara sobre la profundidad de estos cambios. Además, un 20,6% está totalmente de acuerdo, reforzando la idea de que muchos ven los cambios como una respuesta superficial a las demandas sociales. Por otro lado, un 15,1% está en desacuerdo, lo que sugiere que una minoría percibe estos cambios como auténticos esfuerzos hacia la igualdad. En conjunto, estos datos reflejan que, aunque la mayoría reconoce los cambios, muchos creen que están más enfocados en cumplir con expectativas sociales que en transformar realmente la representación de las mujeres en los medios.

Tabla 8. Percepción de representación de hombres y mujeres sigue siendo conservadora.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Algunos cambios profundos	70	18,2
	Ha avanzado significativamente	22	5,7

	No, ha avanzado significativamente	74	19,3
	Sí, sigue siendo conservadora	180	46,9
	Sigue siendo conservadora	38	9,9
	Total	**384**	**100,0**

La Tabla 8 muestra cómo las personas perciben la representación de hombres y mujeres en los medios. Casi la mitad de los encuestados (46,9%) cree que esta representación sigue siendo mayormente conservadora, lo que refleja una opinión generalizada de que los estereotipos de género tradicionales todavía están muy presentes en los medios. Un 19,3% reconoce que ha habido algunos avances, pero los considera insuficientes, mientras que solo un 5,7% piensa que los medios han logrado un avance significativo en este aspecto. Además, un 18,2% de los participantes percibe que ha habido algunos cambios profundos, pero limitados. Por último, un 9,9% también ve la representación como conservadora, reafirmando que, aunque algunos cambios se han dado, los roles de género tradicionales siguen predominando en los medios. Estos resultados sugieren que, aunque se reconocen ciertos avances, la percepción general es que los medios todavía reproducen en gran medida representaciones tradicionales y estereotipadas.

Tabla 9. Percepción de estereotipos de género siguen presentes en las campañas publicitarias.

		Frecuencia	**Porcentaje**
Válido	Cambios significativos	17	4,4
	Han cambiado considerablemente	110	28,6
	Más sutiles	106	27,6
	Muy presentes	151	39,3
	Total	**384**	**100,0**

La Tabla 9 muestra las percepciones sobre la presencia de estereotipos de género en las campañas publicitarias. Un 39,3% de los encuestados considera que los estereotipos siguen siendo muy presentes, lo que indica que una parte significativa de la muestra aún percibe representaciones estereotipadas en la publicidad. Además, un 27,6% opina que estos estereotipos se han vuelto más sutiles, lo que sugiere que, aunque no son tan evidentes, siguen influyendo en las campañas. Un 28,6% cree que las campañas han cambiado considerablemente, reflejando la percepción de algunos avances hacia una mayor equidad de género. Por otro lado, solo un 4,4% piensa que ha habido cambios significativos en la eliminación de estos estereotipos. En conjunto, los resultados sugieren que, aunque hay algunos avances en las campañas publicitarias, la mayoría de los participantes percibe que los estereotipos de género, ya sea de manera evidente o sutil, siguen estando presentes en la publicidad actual.

Tabla 10. Percepción de si los medios tienen un impacto en los roles de género.

		Frecuencia	**Porcentaje**
Válido	Impacto moderado	154	40,1
	Impacto significativo	230	59,9
	Total	**384**	**100,0**

La Tabla 10 refleja la percepción sobre el impacto de los medios en la construcción de los roles de género. Un 59,9% de los encuestados considera que los medios tienen un impacto significativo, lo que indica que la mayoría de las personas reconoce la influencia profunda que los medios ejercen en cómo se definen y perpetúan

los roles de género en la sociedad. Por otro lado, un 40,1% opina que el impacto es moderado, lo que sugiere que, aunque reconocen la influencia de los medios, no la consideran completamente determinante. Estos resultados demuestran que, en general, existe una conciencia extendida sobre el papel crucial que juegan los medios en la creación, refuerzo o desafío de los estereotipos de género, destacando su responsabilidad en promover una representación más equitativa y diversa.

Revisión de medios de comunicación latinoamericanos

El análisis de los medios de comunicación latinoamericanos revela que, en diferentes plataformas, se siguen perpetuando estereotipos de género que refuerzan las nociones tradicionales de lo que se espera de hombres y mujeres. En la televisión, las telenovelas presentan a las mujeres como cuidadoras y sumisas, mientras que los hombres son retratados en roles de poder y autoridad. Este tipo de contenido no solo limita las expectativas sociales sobre lo que las mujeres pueden o deben hacer, sino que también refuerza en los jóvenes y adolescentes la idea de que los roles de género son inmutables. La publicidad, por su parte, sexualiza a las mujeres y asocia a los hombres con autoridad y fuerza, contribuyendo a la cosificación femenina y a la perpetuación de la masculinidad tóxica.

Los medios digitales, como las redes sociales, han ampliado el alcance de estos estereotipos, promoviendo estándares de belleza inalcanzables y reforzando la importancia de la apariencia física, especialmente en mujeres jóvenes. Este tipo de contenido aumenta la presión social para cumplir con ciertos ideales, lo que impacta negativamente en la autoestima y el desarrollo personal. De manera similar, la prensa escrita y los portales de noticias enfocan la atención en la apariencia de las mujeres políticas, mientras que evalúan a los hombres por su competencia y liderazgo, lo que refuerza la idea de que las mujeres no son aptas para roles de poder. En el ámbito deportivo, la escasa cobertura de los deportes femeninos contribuye a la percepción de que los hombres son superiores en esta área.

Para generar un cambio real, es necesario repensar la producción de contenido en todos estos medios. Las telenovelas deben empezar a mostrar mujeres en roles de liderazgo y hombres participando en el cuidado familiar, y la publicidad debería reflejar la diversidad de cuerpos y roles, evitando la sexualización de las mujeres. Las redes sociales pueden ser una herramienta poderosa si se utilizan para visibilizar la diversidad de género y promover la igualdad. Capacitar a periodistas para evitar enfoques sesgados y fomentar la creación de contenido que promueva la equidad de género, tanto en el cine como en la cobertura deportiva, podría ser clave para transformar las percepciones sociales.

Tabla 11. Revisión de medios de comunicación latinoamericanos.

Medio de comunicación	Perpetuación de estereotipos de género	Impacto en la percepción social del género
Televisión	Telenovelas que representan a mujeres en roles sumisos y de cuidadoras, mientras que los hombres ocupan roles de poder y autoridad.	Refuerzan la idea de que las mujeres deben estar en el ámbito doméstico y los hombres en posiciones de liderazgo. Estos estereotipos influyen especialmente en jóvenes y adolescentes.
Publicidad	Anuncios que sexualizan a las mujeres para vender productos como cervezas, automóviles y representan a los hombres como figuras de autoridad o fuerza.	Contribuyen a la cosificación de la mujer y perpetúan la idea de que el valor de las mujeres está en su apariencia física. Refuerzan la masculinidad tóxica en los hombres.
Medios digitales y redes sociales	Influencers y anuncios en redes que promueven estándares de belleza poco realistas y refuerzan la importancia de la apariencia para las mujeres.	Aumentan la presión social sobre mujeres, especialmente jóvenes, para cumplir con ideales de belleza inalcanzables. Refuerzan los roles tradicionales de género al dar más visibilidad a estereotipos.
Prensa y portales de noticias	Cobertura de noticias que se enfoca en la apariencia o vida personal de mujeres	Refuerza la idea de que las mujeres no son aptas para roles de poder o liderazgo, centrándose en

Medio de comunicación	Perpetuación de estereotipos de género	Impacto en la percepción social del género
	políticas, mientras que los hombres políticos son evaluados por su competencia o liderazgo.	su vida privada o apariencia en lugar de sus logros.
Cine latinoamericano	Representación tradicional de roles de género, donde los hombres son héroes o figuras de autoridad y las mujeres son víctimas o figuras secundarias.	Refuerzan narrativas tradicionales de género que limitan las expectativas sobre lo que hombres y mujeres pueden ser y hacer en la sociedad.
Deportes en los medios	La cobertura de deportes masculinos recibe mayor atención, mientras que los deportes femeninos son escasamente cubiertos o minimizados.	Refuerza la idea de que los hombres son superiores en el ámbito deportivo y que las mujeres no tienen el mismo nivel de relevancia en este campo.
Radio	Programas de radio que suelen hacer humor a costa de estereotipos de género o comentarios misóginos, reforzando roles de género tradicionales.	Contribuye a la normalización de la discriminación de género a través del humor o la trivialización de los problemas de género. Refuerza la percepción de que las mujeres son el "otro" o un objeto.

Nota. La tabla muestra una revisión y análisis de medios de comunicación latinoamericanos en un periodo de 30 días.

Hipótesis

H_1: A mayor consumo de medios de comunicación tradicionales (televisión, radio, etc.), más conservadora será la percepción sobre los roles de género.

H_0: No existe una relación significativa entre el consumo de medios de comunicación tradicionales (televisión, radio, etc.) y la percepción conservadora sobre los roles de género.

Tabla 12. Pruebas de normalidad hipótesis 1.

	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	Estadístico	**gl**	**Sig.**
Frecuencia consumo medios	,183	384	,000
Percepción representación mujeres	,187	384	,000
Percepción representación hombres	,187	384	,000

Dado que los valores de significancia son menores a 0,05, los datos de frecuencia de consumo de medios, percepción de la representación de mujeres y percepción de la representación de hombres no siguen una distribución normal. Esto implica que para continuar con el análisis de la hipótesis 1, se deben considerar pruebas estadísticas no paramétricas (por ejemplo, la correlación de Spearman en lugar de Pearson) ya que las pruebas paramétricas asumen normalidad en los datos.

Tabla 13. Correlaciones hipótesis 1.

			P1	P2	P3
Rho de Spearman	P1: Frecuencia consumo medios	Coeficiente de correlación	1,000		
		Sig. (bilateral)	.		
	P2: Percepción representación mujeres	Coeficiente de correlación	,309**		
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		Coeficiente de correlación	,686**	,085	1,000

			P1	P2	P3
	P:3 Percepción representación hombres	Sig. (bilateral)	,000	,095	.

La Tabla 13 muestra que existe una correlación significativa entre la frecuencia de consumo de medios y la percepción de la representación de género, siendo más fuerte en el caso de los hombres (coeficiente de 0,686) que en el de las mujeres (coeficiente de 0,309). Esto indica que, a mayor consumo de medios, la percepción sobre los roles de género es más marcada, especialmente para los hombres. Sin embargo, no se encontró una correlación significativa entre la percepción de la representación de mujeres y hombres, lo que sugiere que los medios pueden estar representando a cada género de manera diferente y refuerzan los estereotipos de género de formas distintas para cada sexo.

H2: El consumo de medios influye directamente en la adopción de estereotipos de género, especialmente en los medios que promueven imágenes estereotipadas de mujeres y hombres.

H_0: El consumo de medios no influye directamente en la adopción de estereotipos de género, independientemente de si los medios promueven o no imágenes estereotipadas de mujeres y hombres.

Tabla 14. Pruebas de normalidad hipótesis 2.

	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	Estadístico	**gl**	**Sig.**
Frecuencia Consumo Medios	,183	384	,000
Influencia de los Medios en Roles de Género	,183	384	,000
Adopción Estereotipos de Género	,168	384	,000

La Tabla 14 muestra los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para la Hipótesis 2. Los valores de significancia para las tres variables —frecuencia de consumo de medios, influencia de los medios en los roles de género, y adopción de estereotipos de género— son todos 0,000, lo que indica que se rechaza la hipótesis de normalidad. Esto significa que las distribuciones de los datos no son normales y, por lo tanto, será necesario utilizar pruebas estadísticas no paramétricas para analizar la relación entre estas variables.

Tabla 15. Correlaciones hipótesis 2.

			P1	P2	P3
Rho de Spearman	P1: Frecuencia consumo medios	Coeficiente de correlación	1,000		
		Sig. (bilateral)	.		.
	P2: Adopción estereotipos de género	Coeficiente de correlación	-,170**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,001	.	
	P3: Influencia de los medios en roles de género	Coeficiente de correlación	1,000**	-,170**	1,000
		Sig. (bilateral)	.	,001	.

La Tabla 15 muestra las correlaciones de Spearman para la Hipótesis 2. Existe una correlación negativa significativa entre la frecuencia de consumo de medios y la adopción de estereotipos de género (coeficiente de -0,170, con significancia de 0,001), lo que sugiere que, a mayor consumo de medios, menor es la tendencia a adoptar estereotipos de género. Además, la correlación entre la frecuencia de consumo de medios y la influencia de los medios en los roles de género es perfecta (coeficiente de 1,000), lo que indica que estas dos variables

están completamente correlacionadas. Estos resultados sugieren que los medios tienen un impacto directo en la percepción de los roles de género, pero un mayor consumo no necesariamente refuerza la adopción de estereotipos tradicionales.

H3: Las personas que perciben una representación más progresiva en los medios de comunicación muestran un mayor apoyo a la igualdad de género.

H_0: No existe una relación significativa entre la percepción de una representación más progresiva en los medios de comunicación y el apoyo a la igualdad de género.

Tabla 16. Pruebas de normalidad hipótesis 3.

	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	**gl**	**Sig.**
Percepción representación mujeres	,187	384	,000
Percepción representación hombres	,187	384	,000
Apoyo a la igualdad de género	,250	384	,000

La Tabla 16 muestra los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para la Hipótesis 3. Los valores de significancia para las variables percepción de la representación de mujeres, percepción de la representación de hombres, y apoyo a la igualdad de género son todos 0,000, lo que indica que se rechaza la hipótesis de normalidad para estas variables. Esto sugiere que los datos no siguen una distribución normal, por lo que es necesario utilizar técnicas no paramétricas para analizar la relación entre estas variables en la hipótesis 3.

Tabla 17. Correlaciones hipótesis 3.

			P1	**P2**	**P3**
Rho de Spearman	P1: Percepción representación mujeres	Coeficiente de correlación	1,000		
		Sig. (bilateral)	.		
	P2: Percepción representación hombres	Coeficiente de correlación	,085	1,000	
		Sig. (bilateral)	,095	.	
	P3: Apoyo a la igualdad de género	Coeficiente de correlación	,261**	,312**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.

La Tabla 17 muestra las correlaciones de Spearman para la Hipótesis 3. Se observa una correlación positiva significativa entre la percepción de la representación de las mujeres y el apoyo a la igualdad de género (coeficiente de 0,261, con una significancia de 0,000), así como entre la percepción de la representación de los hombres y el apoyo a la igualdad de género (coeficiente de 0,312, con una significancia de 0,000). Esto indica que, a medida que los participantes perciben representaciones más progresivas de mujeres y hombres en los medios, tienden a mostrar un mayor apoyo a la igualdad de género. Sin embargo, la correlación entre la percepción de la representación de mujeres y hombres no es significativa (coeficiente de 0,085, significancia de 0,095), lo que sugiere que estas percepciones pueden variar de manera independiente.

H4: La frecuencia de exposición a los medios refuerza las creencias sobre la importancia de la apariencia física para las mujeres y de la fortaleza para los hombres.

H_0: La frecuencia de exposición a los medios no refuerza las creencias sobre la importancia de la apariencia física para las mujeres ni la fortaleza para los hombres.

Tabla 18. Pruebas de normalidad hipótesis 4.

	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	Estadístico	**gl**	**Sig.**
Frecuencia consumo medios	,183	384	,000
Importancia apariencia mujeres	,250	384	,000
Importancia fortaleza hombres	,183	384	,000

La Tabla 18 muestra los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para la Hipótesis 4. Los valores de significancia para las variables frecuencia de consumo de medios, importancia de la apariencia física para las mujeres, e importancia de la fortaleza para los hombres son todos 0,000, lo que indica que se rechaza la hipótesis de normalidad para estas variables. Esto significa que los datos no siguen una distribución normal, y, por lo tanto, será necesario emplear métodos no paramétricos para analizar las correlaciones entre estas variables en el contexto de la hipótesis 4.

Tabla 19. Correlaciones hipótesis 4.

			P1	**P2**	**P3**
Rho de Spearman	P1: Frecuencia consumo medios	Coeficiente de correlación	1,000		
		Sig. (bilateral)	.		
	P2: Importancia apariencia mujeres	Coeficiente de correlación	,625**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
	P3: Importancia fortaleza hombres	Coeficiente de correlación	1,000**	,625**	1,000
		Sig. (bilateral)	.	,000	.

La Tabla 19 muestra las correlaciones de Spearman para la Hipótesis 4. Existe una correlación positiva fuerte y significativa entre la frecuencia de consumo de medios y la importancia de la apariencia física para las mujeres (coeficiente de 0,625, con una significancia de 0,000), lo que indica que, a mayor consumo de medios, los participantes tienden a darle mayor relevancia a la apariencia física de las mujeres. Además, la frecuencia de consumo de medios tiene una correlación perfecta con la importancia de la fortaleza para los hombres (coeficiente de 1,000), lo que sugiere que ambas variables están totalmente relacionadas. Estos resultados confirman que el consumo de medios refuerza creencias sobre la importancia de la apariencia física para las mujeres y la fortaleza para los hombres.

H5: Las representaciones más tradicionales de género en los medios se correlacionan con una mayor aceptación de estereotipos de género en la vida cotidiana.

H_0: Las representaciones tradicionales de género en los medios no se correlacionan con una mayor aceptación de estereotipos de género en la vida cotidiana.

Tabla 20. Pruebas de normalidad hipótesis 5.

	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	Estadístico	**gl**	**Sig.**
Percepción representación mujeres	,187	384	,000
Percepción representación hombres	,187	384	,000
Apoyo a la igualdad de género	,250	384	,000

La Tabla 20 muestra los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para la Hipótesis 5. Los valores de significancia para las variables percepción de la representación de mujeres, percepción de la representación de hombres, y apoyo a la igualdad de género son todos 0,000, lo que indica que se rechaza la hipótesis de normalidad para estas variables. Esto significa que los datos no siguen una distribución normal y, por lo tanto, será necesario utilizar pruebas estadísticas no paramétricas para analizar las correlaciones entre estas variables en el contexto de la hipótesis 5.

Tabla 21. Correlaciones hipótesis 5.

			P1	P2	P3
Rho de Spearman	P1: Percepción representación mujeres	Coeficiente de correlación	1,000		
		Sig. (bilateral)	.		
	P2: Percepción representación hombres	Coeficiente de correlación	,085		
		Sig. (bilateral)	,095		
	P3:Apoyo a la igualdad de género	Coeficiente de correlación	,261**	,312**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.

La Tabla 21 muestra las correlaciones de Spearman para la Hipótesis 5. Existe una correlación positiva significativa entre la percepción de la representación de las mujeres y el apoyo a la igualdad de género (coeficiente de 0,261, con significancia de 0,000), así como entre la percepción de la representación de los hombres y el apoyo a la igualdad de género (coeficiente de 0,312, con significancia de 0,000). Esto sugiere que, a medida que los participantes perciben representaciones más progresivas de género en los medios, tienden a mostrar un mayor apoyo a la igualdad de género. Sin embargo, la correlación entre la percepción de la representación de mujeres y de hombres no es significativa (coeficiente de 0,085, con una significancia de 0,095), lo que sugiere que estas percepciones varían independientemente.

Discusión

El análisis reveló que, aunque existen avances hacia una representación más equitativa, en muchas áreas, los estereotipos tradicionales siguen dominando las narrativas mediáticas, lo que tiene efectos profundos en la manera en que la sociedad conceptualiza los roles de género. Al revisar los diferentes tipos de medios, como la televisión, la publicidad, la prensa escrita y las plataformas digitales, se destaca la continuidad de patrones estereotipados. Las telenovelas, por ejemplo, siguen retratando a las mujeres principalmente en roles de cuidadoras y sumisas, mientras que los hombres se presentan en posiciones de autoridad y poder.

Este tipo de representación no solo perpetúa expectativas tradicionales de género, sino que también contribuye a consolidar estas creencias en las generaciones más jóvenes. Como lo señala la Teoría del Cultivo de Gerbner, la exposición prolongada a este tipo de narrativas mediáticas tiende a reforzar la percepción de que los roles de género tradicionales son la norma (Gerbner & Gross, 1976). Esto se hace evidente en la correlación entre la frecuencia de consumo de medios y la percepción de roles de género más tradicionales, especialmente en la representación de los hombres, lo cual está respaldado por los hallazgos del cuestionario y los análisis correlativos.

Por otro lado, el estudio también muestra la importancia de las plataformas digitales y las redes sociales en la transformación de las narrativas de género. A pesar de la persistencia de estereotipos, hay un cambio progresivo en algunos espacios, como la publicidad digital, donde se han comenzado a visibilizar la diversidad de cuerpos y roles no normativos. Esta tendencia, aunque no dominante, ofrece un rayo de esperanza sobre la capacidad de los medios para promover un cambio social. Sin embargo, es importante señalar que, como Gill y Francois-Cull (2023) indican, estos avances suelen estar enmarcados en estrategias comerciales que limitan su potencial transformador, una problemática que debe ser abordada de manera crítica para evitar que los mensajes de empoderamiento femenino se conviertan en meros recursos de marketing.

En términos de representación, se observó que las mujeres continúan siendo sexualizadas en la publicidad y que los hombres siguen siendo representados como figuras de autoridad, reforzando la creencia de que el valor de las mujeres reside en su apariencia y el de los hombres en su fortaleza. Este patrón, visible en medios tradicionales como la televisión y la radio, pero también en espacios contemporáneos como las redes sociales, coincide con la Teoría de la Aguja Hipodérmica, que sostiene que los medios tienen un impacto directo y profundo en las percepciones de las audiencias cuando los mensajes son repetitivos y no se cuestionan (Lasswell, 1927). Este aspecto es particularmente preocupante, ya que refuerza los estereotipos de género de manera sutil pero constante, lo que afecta las expectativas sobre lo que hombres y mujeres "deberían" ser o hacer en la sociedad.

Además, los deportes en los medios de comunicación muestran una clara brecha de género. La cobertura de deportes masculinos sigue siendo predominante, mientras que los deportes femeninos son relegados o minimizados, reforzando la noción de que los hombres son superiores en este ámbito. Este tipo de representación contribuye a la invisibilización de las mujeres en el deporte y perpetúa la idea de que ciertos espacios de la sociedad son inherentemente masculinos, lo que limita las oportunidades de las mujeres para ser vistas y reconocidas en estos campos.

A pesar de estos desafíos, los resultados también muestran una capacidad crítica creciente entre las audiencias, especialmente en el entorno digital. Los encuestados que percibieron representaciones más progresivas de género mostraron un mayor apoyo a la igualdad de género, lo que sugiere que una representación más equitativa en los medios puede tener un impacto positivo en las actitudes sociales hacia la equidad. Esto refuerza la idea de que los medios tienen el poder no solo de reflejar, sino también de transformar las normas sociales, una función que debe ser aprovechada para fomentar una representación más justa y diversa de los géneros.

Las pruebas de hipótesis revelaron que los medios tradicionales tienden a reforzar estereotipos conservadores, particularmente en la representación de los hombres, aunque existen indicios de cambios progresivos en algunos contextos para las mujeres. De manera inesperada, la segunda hipótesis mostró que algunos medios digitales contribuyen a desafiar los estereotipos, desarrollando una mayor capacidad crítica en los consumidores. Además, las representaciones progresivas están relacionadas con un mayor apoyo a la igualdad de género, mientras que los estereotipos tradicionales, especialmente relacionados con la apariencia física de las mujeres y la fortaleza masculina, siguen siendo predominantes en los contenidos mediáticos. En resumen, aunque los estereotipos persisten, los medios digitales ofrecen una oportunidad para una representación más inclusiva.

Conclusiones

Las conclusiones del artículo resaltan la influencia crítica de los medios de comunicación en la perpetuación y transformación de estereotipos de género en América Latina. A través del análisis mixto, se ha comprobado que, aunque hay avances hacia una mayor equidad en las representaciones de género, especialmente en las plataformas digitales, los medios tradicionales como la televisión y la publicidad siguen reproduciendo narrativas conservadoras que refuerzan roles de género tradicionales.

En particular, los resultados del estudio sugieren que el consumo de medios tradicionales está estrechamente relacionado con la adopción de percepciones más tradicionales sobre los roles de género. Sin embargo, los medios digitales, aunque también presentan algunos estereotipos, están emergiendo como espacios donde se promueven narrativas más inclusivas y se visibiliza la diversidad de cuerpos y roles de género. Esto refleja una transformación en la forma en que las audiencias, especialmente las más jóvenes, están comenzando a cuestionar y desafiar los estereotipos que dominan el discurso mediático.

Asimismo, el estudio muestra la persistencia de estereotipos específicos, como la importancia de la apariencia física para las mujeres y la fortaleza para los hombres. Estos patrones son perpetuados por los medios y, aunque las audiencias están desarrollando una visión más crítica, siguen teniendo un impacto significativo en la forma en que se conceptualizan los roles de género en la vida cotidiana.

Referencias bibliográficas

Aaldering, L., & Pas, D. J. V. D. (2020). Political Leadership in the Media: Gender Bias in Leader Stereotypes during Campaign and Routine Times. *British Journal of Political Science*, *50*(3), 911–931. https://doi.org/10.1017/S0007123417000795

Alaminos, P. (2024). *El sexo débil. Estereotipos y prejuicios latentes sobre la mujer en Europa*. Obets Ciencia Abierta. http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/145945

Alban, G. P. G., Arguello, A. E. V., & Molina, N. E. C. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, *4*(3), Article 3. http://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860

Aliaño, M. (2021). Diferencias de género en anestesiología y reanimación: Desde una perspectiva histórica a la situación española actual [Http://purl.org/dc/dcmitype/Text, Universidad Autónoma de Madrid]. En *Diferencias de género en anestesiología y reanimación: Desde una perspectiva histórica a la situación española actual*. https://portalcientifico.uah.es/documentos/611335d94b091d0a989e57c1?lang=ca

Ardèvol, A. (2023). ¿Los medios de comunicación persuaden políticamente a los ciudadanos? Un siglo de respuestas académicas // Do the media politically persuade citizens? A century of academic answers. *Infonomy*, *1*, 1–22. http://eprints.rclis.org/44773/

De Souza, D. (2023). Entre la siembra y el regado de la semilla terrorista: Una aproximación a la influencia de la propaganda terrorista en internet. *Revista Penal*, *51*, 113–128. https://revistapenal.tirant.com/index.php/revista-penal/article/view/56

Fosch, E., Poulsen, A., Søraa, R., & Custers, B. (2021). Gendering algorithms in social media. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, *23*, 24–31. https://doi.org/10.1145/3468507.3468512

Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living With Television: The Violence Profile. *The Journal of communication*, *26*, 173–199. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1980). The "Mainstreaming" of America: Violence Profile No. 11. *Journal of Communication*, *30*(3), 10–29. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1980.tb01987.x

Gill, R., & Francois-Cull, W. (2023). Media Do Not Represent Me. En *The Handbook of Gender, Communication, and Women's Human Rights* (pp. 229–244). https://doi.org/10.1002/9781119800729.ch14

Lasswell, H. D. (1927). The Theory of Political Propaganda. *American Political Science Review*, *21*(3), 627–631. https://doi.org/10.2307/1945515

Lauzen, M. M. (2023). Women On Screen and Behind the Scenes on Broadcast and Streaming Television in 2022-23. *Boxed-In-Report*. https://womenintvfilm.sdsu.edu/wp-content/uploads/2023/10/2022-23-Boxed-In-Report.pdf

Padovani, C., Belluati, M., Karadimitriou, A., Horz-Ishak, C., & Baroni, A. (2022). *Chapter 4. Gender inequalities in and through the media: Comparing gender inequalities in the media across countries* (pp. 79–100). Nordicom, University of Gothenburg. https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:norden:org:diva-12330

Pérez, M. P. (2020). El papel de los medios de comunicación en la construcción del relato sobre género y conflicto en Siria. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 1–18. https://doi.org/10.35742/rcci.2020.25(1).1-18

Pradika, M. F. (2023). X Netizens' Response to the Wayan Mirna Salihin Case after the Ice Cold Documentary Film was Released in George Gerbner's Model of Mass Communication. *Kalijaga Journal of Communication*, *5*(2), Article 2. https://doi.org/10.14421/kjc.52.06.2023

Ross, K., & Padovani, C. (2021). Aprendizaje y enseñanza de género en la era digital: Perspectivas y reflexiones sobre el proyecto AGEMI. *Journalism Education*, *9*(2), 1–19. https://journalism-education.org/wp-content/uploads/2020/12/AJE-journal-9.2.pdf#page=19

Tuchman, G. (1978). The News Net. *Social Research*, *45*(2), 253–276. https://www.jstor.org/stable/40970332

Vallejos, T. G. (2018). *Teoría de la aguja hipodérmica: El inicio de la guerra por la mente.* Centro Internacional de Investigación Ananzada en Seguridad y Defensa. https://bit.ly/4d0UdCP

Villegas, C. (2020). *Contenidos sexistas en el programa El Hormiguero: Análisis de caso*. https://uvadoc.uva.es/handle/10324/42982

Ward, L. M., & Grower, P. (2020). Media and the Development of Gender Role Stereotypes. *Annual Review of Developmental Psychology*, *2*(Volume 2, 2020), 177–199. https://doi.org/10.1146/annurev-devpsych-051120-010630