

Influential Article Review - Responsibilities and Perceptions of Gender

Shaniqua Lear

Chi Barnard

Mina Barrios

This paper examines diversity. We present insights from a highly influential paper. Here are the highlights from this paper: One consequence of the advent of cyber communication is that increasing numbers of people go online to ask for, obtain, and presumably act upon advice dispensed by unknown peers. Just as advice seekers may not have access to information about the identities, ideologies, and other personal characteristics of advice givers, advice givers are equally ignorant about their interlocutors except for the bits of demographic information that the latter may offer freely. In the present study, that information concerns sex. As the sex of the advice seeker may be the only, or the predominant, contextual variable at hand, it is expected that that identifier will guide advice givers in formulating their advice. The aim of this project is to investigate whether and how the sex of advice givers and receivers affects the type of advice, through the empirical analysis of a corpus of web-based Spanish language forums on personal relationship difficulties. The data revealed that, in the absence of individuating information beyond that implicit in the advice request, internalized gender expectations along the lines of agency and communality are the sources from which advice givers draw to guide their counsel. This is despite the trend in discursive practices used in formulating advice, suggesting greater language convergence across sexes.. For our overseas readers, we then present the insights from this paper in Spanish, French, Portuguese, and German.

Keywords: gender role expectations, gender stereotypes, online advice, Spanish language

SUMMARY

- The aim of this study was to explore whether gender roles and expectations identified in the literature are reproduced in online interactions. The context chosen for this investigation was one particular type of prosocial behavior, peer-to-peer advice given in Spanish language forums. As advice givers ignore all demographic information about advice receivers except for their sex, it was expected that sex would become the salient factor in the interaction and impact on the type of advice, thus revealing implicit role stereotypes and expectations. The study explored advice as a factor of the sex of advice givers and of advice receivers.
- Four hypotheses were formulated. The first two hypotheses addressed the expectation that there would be differences in the type of advice given by men and women, and that these differences would correlate with expectations of agency and communality. Although the difference in proportions between the «act» versus «talk» advice given to men were not as extreme as the differences in advice to women, these differences were still statistically significant. There was a

strong correlation between the advice given to males and females and the two dimensions, agency and communion, proposed by Bakan . The fact that men and women predominantly advised men to act and women to speak indicates the extent to which expected gender roles have been internalized and are spontaneously triggered when it comes to offering advice to unknown others. Thus, advice givers «perform» gender in formulating their advice, by positioning themselves and others through the interaction.

- Hypothesis 3 was not supported, as no statistically significant differences were found in the type of «talking» advice dispensed by males and females. The data showed that males and females were equally forward in their advice, favoring telling the truth over lying or giving excuses to the partner when dispensing advice to interlocutors of either sex.
- With regard to online use of language across genders, however, the picture that emerged is more complex than the stereotypically binary characterization of female versus male linguistic behavior would lead us to expect, as many of the differences identified in previous research were not found in this study. Instead, the data pointed to a high degree of linguistic convergence, in particular when it comes to offering emotional support.
- A few factors may explain the disparity of the findings. First, language and culture may play a role. Most of the previous studies on advice focused on interactions in English, which may explain differences in results when investigating linguistic practices operating in other languages. Second, many of the previous studies have focused on expert–novice situations, and thus findings may not transfer into peer-to-peer interactions where issues of hierarchy or expertise play no role.

HIGHLY INFLUENTIAL ARTICLE

We used the following article as a basis of our evaluation:

Eisenclas, S. A. (2013). Gender Roles and Expectations: Any Changes Online? SAGE Open.

This is the link to the publisher’s website:

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2158244013506446>

INTRODUCTION

In his book *L’existentialisme est un humanisme*, Sartre (1946) tells the following anecdote: During World War II (WWII), a former student asked his advice on whether he should join the Résistance and leave behind his widowed mother, or stay with her and neglect his patriotic duties. Sartre’s advice was, “You are free. Choose.” For Sartre, the moral of the story is that, when someone solicits advice, they have already chosen the answer they want, as the advice they wish to receive guides the selection of advice giver. If Sartre’s observation was ever right, in cyber communication it no longer holds. Increasing numbers of people go online to ask for, obtain, and presumably act upon advice dispensed by unknown peers, mindful or not of the potential risks involved in this practice (e.g., erroneous information, abusive language or content, dangerous emotional manipulation from the advice giver, or receiver, or both).

Just as online advice seekers may have to or may choose to ignore the identities, ideologies, worldviews, and other personal characteristics of advice givers, advice givers are similarly positioned with information about the interlocutors asking for advice, except for the bits of demographic information that are sometimes freely offered or given away in posts (e.g., age, gender, and some personal circumstances revealed in the questioning). The advice they offer is thus not guided by what they think the advice seeker wants to hear (as in Sartre’s interpretation of his experience above) but on what they think will be relevant or appropriate to an unknown interlocutor. Thus, advice is formulated on the basis of very limited contextual information and the few demographic factors their interlocutors reveal.

A number of researchers have shown that insufficient information about individuals or situations tends to trigger from others stereotypical inferences and responses. Thus, Kunda and Sherman-Williams (1993)

propose that, “in the absence of other information, expectations about an individual will be guided by stereotypical beliefs about categories such as his or her profession, ethnicity, or gender” (p. 90). When it comes to online advice, given that the only piece of demographic information advice seekers provide is their sex, sex becomes a salient feature in the interaction. We can speculate that the salience of gender norms is likely to influence the nature of advice offered, and thus advice givers will formulate responses based on their internalized gender role expectations and stereotypes, which may be triggered unconsciously or automatically.

CONCLUSION

The aim of this study was to explore whether gender roles and expectations identified in the literature are reproduced in online interactions. The context chosen for this investigation was one particular type of prosocial behavior, peer-to-peer advice given in Spanish language forums. As advice givers ignore all demographic information about advice receivers except for their sex, it was expected that sex would become the salient factor in the interaction and impact on the type of advice, thus revealing implicit role stereotypes and expectations. The study explored advice as a factor of the sex of advice givers (when this could be ascertained) and of advice receivers.

Four hypotheses were formulated. The first two hypotheses addressed the expectation that there would be differences in the type of advice given by men and women (Hypothesis 1), and that these differences would correlate with expectations of agency and communality (Hypothesis 2). Furthermore, differences were expected in the type of “talking” advice given to men and women, with men expected to recommend offering excuses or lying more frequently than women (Hypothesis 3). Finally, Hypothesis 4 focused on whether the sex of advice givers conforms to the expected display of emotional expression in females’ response posts, and lack of emotion—other than anger—in males’ posts.

With regard to Hypothesis 1, significant differences were found in the type of advice dispensed by males and females and thus the hypothesis was supported. The data showed that, while men were evenly divided between the two main categories of peer-to-peer advice they offered, “act” and “talk,” women overwhelmingly preferred talk to action as a mean of problem solving. The results are consistent with the stereotypical view of women as communal and relationship orientated.

Hypothesis 2 was strongly supported by the data. While “talk” was the overall preferred strategy, the gender of advice seekers affected the type of the advice given to them: Women were advised to talk by the majority of respondents ($n = 82.5\%$), while men were mostly advised to act ($n = 55\%$). Although the difference in proportions between the “act” (55%) versus “talk” (45%) advice given to men were not as extreme as the differences in advice to women, these differences were still statistically significant. There was a strong correlation between the advice given to males and females and the two dimensions, agency and communion, proposed by Bakan (1966). The fact that men and women predominantly advised men to act and women to speak indicates the extent to which expected gender roles have been internalized and are spontaneously triggered when it comes to offering advice to unknown others. Thus, advice givers “perform” gender in formulating their advice, by positioning themselves and others through the interaction (conf. Butler, 1990).

Hypothesis 3 was not supported, as no statistically significant differences were found in the type of “talking” advice dispensed by males and females. The data showed that males and females were equally forward in their advice, favoring telling the truth over lying or giving excuses to the partner when dispensing advice to interlocutors of either sex.

Finally, Hypothesis 4 was unsupported, as the data showed that neither sex had a monopoly on affect display. While men produced most expressions of anger, when it came to “positive” emotions men were just as prone as women to display emotions online (e.g., through the use of emoticons, expressions of empathy, affections and encouragement, adulation, personal disclosure, nicknames and terms of endearment used to address other males), at times producing more emotional tokens than women did, and not just with other males but in their responses to females as well. The data showed conclusively that most respondents seemed genuinely interested in helping advice seekers, regardless of sex, at times offering

additional assistance such as adding a phone number or email address in case the advice seeker needed to discuss their situation further. The expectation that the sex of advice seeker would affect the type and amount of emotion displayed, so that women would receive more tokens of emotional support from females while advice dispensed by and to males would be devoid of emotion was thus not met in the online data.

The findings that emerge from the analysis of the data point to an interesting dichotomy: With regard to the type of advice, it seems clear that gender roles and expectations are alive and well in online encounters. In the absence of any demographic information about interlocutors other than their sex, males and females offered advice that is consistent with traditional expectations of gendered behavior along the lines of agency and communality. While the data discussed in this article is limited to one context and one language, it contributes to the empirical investigation of whether the traditional characterization of gender roles proposed in the literature (e.g., W. Wood & Eagly, 2010) are consistent with those found in other cultures.

With regard to online use of language across genders, however, the picture that emerged is more complex than the stereotypically binary characterization of female versus male linguistic behavior would lead us to expect, as many of the differences identified in previous research (Harp & Tremayne, 2006; Herring, 2000, 2004; Selfe & Meyer, 1991) were not found in this study. Instead, the data pointed to a high degree of linguistic convergence, in particular when it comes to offering emotional support.

A few factors may explain the disparity of the findings. First, language and culture may play a role. Most of the previous studies on advice focused on interactions in English, which may explain differences in results when investigating linguistic practices operating in other languages. Second, many of the previous studies have focused on expert–novice situations, and thus findings may not transfer into peer-to-peer interactions where issues of hierarchy or expertise play no role. Another possible explanation relates to the characteristics of the communication medium. Previous studies on online exchanges focused on data collected from electronic bulletin boards, blogs, and discussion groups, which are not anonymous. The data examined in this article were collated from sites where the exchanges between participants are one-off events. It may be precisely the anonymity of online interactions that encourages men to “open up” and be more forward in expressing affect, not just abusive behavior and flaming, but also positive emotions.

Although the corpus on which this naturalistic study is based was small, the data still pointed to some interesting results. In particular, it provided further support to the claim that gendered roles and expectations are triggered spontaneously in the absence of individuating information, as these are the sources from which participants draw to guide their advice. This is despite discursive practices used in formulating advice suggesting greater language convergence across sexes. This discrepancy may indicate that the role of language in manifesting and/or constructing “agency” and “communion” needs to be further explored across types of sites, languages, cultures, topics, and tasks.

APPENDIX

TABLE 1
ADVICE GIVERS' SEX (N=223)

Sex	Frequency	%
Male	86	38.6
Female	83	37.2
Unspecified	54	24.2
Total	223	100

TABLE 2
ADVICE RECEIVERS' SEX (N = 223)

Sex	Frequency	%
Male	120	53.8
Female	103	46.2
Total	223	100

TABLE 3
REALIZATION OF ADVICE OFFERS ONLINE

Strategy	Spanish token	English translation
1. Explicitly marked	<i>yo te aconsejo que hables con ella sobre su relacion y lo que no esta funcionando^a</i>	I advise you to talk with her about your relationship and what is not working
2. Directives • Positive commands • Negative commands	<i>echate la culpa vos no pienses que la siguiente va a ser diferente . . . son todas iguales . . .</i>	Blame yourself Don't think the next one will be different . . . they are all the same . . .
3. Modal verbs of obligation	<i>necesitas hablar con ella siendo lo mas sincero posible</i>	You need to talk to her and be as sincere as possible
4. Value judgment or impersonal expressions	<i>Es mas facil dejar una relacion en menor tiempo posible hay que ser un poco egoistas</i>	It is easier to leave a relationship as soon as possible One has to be a bit selfish
5. Personal experience	<i>ami tambien me pasaba exactamente igual, la intentaba dejar i se ponía a llorar i me acia sentir mal siempre como si io fuera el malo, al final le pude poner valor i hace unos cuantos meses que acabo lo nuestro, dejarla es lo mejor que echo.</i>	Exactly the same used to happen to me. I tried to leave her and she would start crying and she made me feel as if I were the bad guy finally I plucked up courage and it's been a few months since we ended, leaving her is the best think I've done.

^aData are presented as written by the contributors, without editing the syntax or orthography. The only change is the italicization of the Spanish examples. Case was kept as in the original text.

TABLE 4
CONTENT OF ONLINE ADVICE

Type	Spanish example	English translation
1. Act	<i>Hace lo siguiente anda otra ciudad sin que nadie sepa, solamente tu familia y nadie mas, desaparece</i>	Do the following go to another city without telling anyone, only your family and nobody else, disappear
2. Talk		
2a. Tell the truth	<i>la verdad . . . mira habla con ella, que sea una conversacion seria</i>	The truth . . . look talk to her, have a serious conversation
2b. Lie/give an excuse	<i>decile me hice gay y mandate con un amigo q ella no conozco y decile q es tu novio o q estan saliendo inventate algo . . . "no sos vos, soy yo"</i>	Tell her I became gay and go out with a (male) friend she doesn't know and tell her that he is your boyfriend or that you are going out (with him) Make something up . . . "it's not you, it's me"

TABLE 5
DISTRIBUTION OF TYPE OF ADVICE AS A FUNCTION OF ADVICE GIVERS' SEX (N = 169)

Advice givers' sex	Advice type		Total
	Talk	Act	
Male	44 (51%)	42 (49%)	86
Female	62 (75%)	21 (25%)	83
Total	106 (63%)	63 (37%)	169

TABLE 6
DISTRIBUTION OF TYPE OF ADVICE AS A FUNCTION OF ADVICE RECEIVERS' SEX
(N = 223)

Advice receivers' sex	Advice type		Total
	Talk	Act	
Male	54 (45%)	66 (55%)	120
Female	85 (82.5%)	18 (17.5%)	103
Total	139 (62%)	84 (38%)	223

TABLE 7
TYPE OF "TALKING" ADVICE AS A FUNCTION OF ADVICE GIVERS' SEX (N = 106)

Advice receivers' sex	Advice content		Total
	Truth	Lie	
Male	32 (73%)	12 (27%)	44
Female	53 (85.5%)	9 (14.5%)	62
Total	85 (80%)	21 (20%)	106

TABLE 8
TYPE OF "TALKING" ADVICE AS A FUNCTION OF ADVICE RECEIVERS' SEX (N = 139)

Advice receivers' sex	Advice content		Total
	Truth	Lie	
Male	43 (80%)	11 (20%)	54
Female	67 (79%)	18 (21%)	85
Total	110 (80%)	29 (20%)	139

TABLE 9
DISTRIBUTION OF TEXT-BASED AND GRAPHIC EMOTICONS AS A FUNCTION OF
GENDER OF ADVICE GIVERS AND RECEIVERS

Advice givers' sex	Advice receiver's sex		Total
	Male	Female	
Male	6 (18%)	18 (53%)	24 (70.5%)
Female	5 (15%)	5 (15%)	10 (29.5%)

REFERENCES

- Allport, G. W. (1954). *The nature of prejudice*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Bakan, D. (1966). *The duality of human existence: Isolation and communion in western man*. Boston, MA: Beacon Press.
- Bierback, C. (1997). Is Spain different? Observations on male-female communicative styles in a Spanish group discussion. In Kotthoff, H., Wodak, R. (Eds.), *Communicating gender in context* (pp. 107-138). Amsterdam, Netherlands: John Benjamins.
- Blair, I. V., Banaji, M. R. (1996). Automatic and controlled processes in stereotype priming. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 1142-1163.
- Brody, L. R. (1997). Gender and emotion: Beyond stereotypes. *Journal of Social Issues*, 53, 369-394.
- Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. New York, NY: Routledge.
- Cameron, D. (1992). *Feminism and linguistic theory*. New York, NY: St. Martin's Press.
- Cameron, D. (2003). Gender and language ideologies. In Holmes, J., Meyerhoff, M. (Eds.), *The handbook of language and Gender* (pp. 447-467). Malden, MA: Blackwell Publishing.
- Cameron, D. (2007). *The Myth of Mars and Venus: Do men and women really speak different languages?* New York, NY: Oxford University Press.
- Crawford, M. (2004). Mars and Venus collide: A discursive analysis of marital self-help psychology. *Feminism & Psychology*, 14, 63-79.
- DeCapua, A., Findlay Dunham, J. (1993). Strategies in the discourse of advice. *Journal of Pragmatics*, 20, 519-531.
- del-Teso-Craviotto, M. (2006). Language and sexuality in Spanish and English dating chats. *Journal of Sociolinguistics*, 10, 460-481.
- del-Teso-Craviotto, M. (2008). Gender and sexual identity authentication in language use: The case of chat rooms. *Discourse Studies*, 10, 251-270.
- Dunning, D., Sherman, D. A. (1997). Stereotypes and tacit inference. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 459-471.
- Eagly, A. H. (2009). The his and hers of prosocial behavior: An examination of the social psychology of gender. *American Psychologist*, 64, 644-658.
- Eagly, A. H., Mladinic, A. (1989). Gender stereotypes and attitudes toward women and men. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 15, 543-558.
- Eagly, A. H., Steffen, V. J. (1984). Gender stereotypes stem from the distribution of women and men into social roles. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 735-754.
- Eckert, P., McConnell-Ginet, S. (1992). Think practically and look locally: Language and gender as community-based practice. *Annual Review of Anthropology*, 21, 461-490.
- Eisenclas, S. A. (2012). Gendered discursive practices on-line. *Journal of Pragmatics*, 44(4), 335 - 345.

- Fishman, P. (1978). What Do Couples Talk About When They're Alone? In Butturff, D., Epstein, E. (Eds.), *Women's Language and Style* (pp. 11-22). Akron, Ohio: L & S Books.
- Gardner, C. B. (1980). Passing by: Street remarks, address rights and the urban female. *Language and Social Interaction*, 50, 328-356.
- Grey, J. (1992). *Men are from Mars, Women are from Venus*. London, England: Thorsons.
- Harp, D., Tremayne, M. (2006). The gendered blogosphere: Examining inequality using network and feminist theory. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82, 247-264.
- Herring, S. C. (1993). Gender and democracy in computer-mediated communication. *Electronic Journal of Communication*, 3. Retrieved from <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/ejc.doc>
- Herring, S. C. (2000). Gender differences in CMC: Findings and implications. *CPSR Newsletter*, 18. Retrieved from <http://cpsr.org/issues/womenintech/herring/>
- Herring, S. C. (2004). Computer-mediated communication and woman's place. In Bucholtz, M. (Ed.), *Language and woman's place: Text and commentaries* (pp. 216-222). New York, NY: Oxford University Press.
- Hoffman, C., Hurst, N. (1990). Gender stereotypes: Perception or rationalization? *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 197-208.
- Hudson, T. (1990). The discourse of advice giving in English: "I wouldn't feed till Spring no matter what you do." *Language & Communication*, 10, 285-297.
- Huffaker, D. A., Calvert, S. L. (2005). Gender, identity, and language use in teenage blogs. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10. Retrieved from <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue12/huffaker.html>
- Hutson-Comeaux, S. L., Kelly, J. R. (2002). Gender stereotypes of emotional reactions: How we judge an emotion as valid. *Sex Roles*, 47, 1-10.
- Jost, J. T., Kay, A. C. (2005). Exposure to benevolent sexism and complementary gender stereotypes: Consequences for specific and diffuse forms of system justification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88, 498-509.
- Kunda, Z., Sherman-Williams, B. (1993). Stereotypes and the construal of individuating information. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19, 90-99.
- Ladegaard, H. J. (1998). National stereotypes and language attitudes: The perception of British, American, and Australian language and culture in Denmark. *Language & Communication*, 18, 251-274.
- Langford, T., MacKinnon, N. J. (2000). The affective bases for the gendering of traits: Comparing the United States and Canada. *Social Psychology Quarterly*, 63, 34-48.
- Locher, M. A. (2006). *Advice online: Advice-giving in an American Internet health column*. Amsterdam, Netherlands: John Benjamins.
- Macaulay, M. (2001). Tough talk: Indirectness and gender requests for information. *Journal of Pragmatics*, 33, 293-316.
- Morgan, M. (1991). Indirectness and interpretation in African American women's discourse. *Pragmatics*, 1, 421-451.
- Ochs, E. (1992). Indexing gender. In Duranti, A., Goodwin, C. (Ed.), *Rethinking context* (pp. 335-358). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Postmes, T., Speares, R. (2002). Behavior online: Does anonymous computer communication reduce gender inequality? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 1073-1083.
- Prentice, D. A., Carranza, E. (2002). What women and men should be, shouldn't be, are allowed to be, and don't have to be: The contents of prescriptive gender stereotypes. *Psychology of Women Quarterly*, 26, 269-281.
- Rodino, M. (1997). Breaking out of binaries: Reconceptualizing gender and its relationship to language in computer-mediated communication. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3. Retrieved from <http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue3/rodino.html>
- Rudman, L. A., Glick, P. (2001). Prescriptive gender stereotypes and backlash toward agentic women. *Journal of Social Issues*, 57, 743-762.

- Sartre, J. P. (1946). *L'existentialisme est un humanisme* [Existentialism and Humanism]. Paris: Nagel.
- Selfe, C. L., Meyer, P. R. (1991). Testing claims for on-line conferences. *Written Communication*, 8, 163-192.
- Soffer, O. (2010). "Silent orality": Toward a conceptualization of the digital oral features in CMC and SMS texts. *Communication Theory*, 20, 387-404.
- Spence, J. T., Buckner, C. E. (2000). Instrumental and expressive traits, trait stereotypes, and sexist attitudes. *Psychology of Women Quarterly*, 24, 44-62.
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories: Studies in social psychology*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Talbot, M. (2000). "It's good to talk?" The undermining of feminism in a British telecom advertisement. *Journal of Sociolinguistics*, 4, 108-119.
- Tannen, D. (1990). *You just don't understand: Women and men in conversation*. New York, NY: William Morrow.
- Vine, B. (2009). Directives at work: Exploring the contextual complexity of workplace directives. *Journal of Pragmatics*, 41, 1395-1405.
- Wood, J. T. (2002). A critical response to John Gray's Mars and Venus portrayals of men and women. *Southern Communication Journal*, 67, 201-210.
- Wood, W., Eagly, A. H. (2010). Gender. In Fiske, S. T., Gilbert, D. T., Lindzey, G. (Eds.), *Handbook of social psychology* (pp. 629-667). New York, NY: Wiley.
- Yates, S. J. (1996). Oral and written aspects of computer conferencing. In Herring, S. C. (Ed.), *Computer-mediated communication: Linguistic, social and cross-cultural perspectives* (pp. 29-46). Philadelphia, PA: John Benjamins.
- Yus, F. (2010). *Ciberpragmática 2.0: Nuevos Usos del Lenguaje en Internet* [Cyber-pragmatics 2.0: New uses of language in Internet]. Barcelona, Spain: Ariel Letras.

TRANSLATED VERSION: SPANISH

Below is a rough translation of the insights presented above. This was done to give a general understanding of the ideas presented in the paper. Please excuse any grammatical mistakes and do not hold the original authors responsible for these mistakes.

VERSION TRADUCIDA: ESPAÑOL

A continuación se muestra una traducción aproximada de las ideas presentadas anteriormente. Esto se hizo para dar una comprensión general de las ideas presentadas en el documento. Por favor, disculpe cualquier error gramatical y no responsabilite a los autores originales de estos errores.

INTRODUCCIÓN

En su libro *l'existentialisme est un humanisme*, Sartre (1946) cuenta la siguiente anécdota: Durante la Segunda Guerra Mundial (WWII), un antiguo estudiante le preguntó si debía unirse a la Résistance y dejar atrás a su madre viuda, o quedarse con ella y descuidar sus deberes patrióticos. El consejo de Sartre fue: "Eres libre. Elige." Para Sartre, la moraleja de la historia es que, cuando alguien solicita consejo, ya ha elegido la respuesta que desea, ya que el consejo que desea recibir guía la selección de los que dan consejos. Si la observación de Sartre fue correcta, en la comunicación cibernética ya no se mantiene. Cada vez más personas van en línea para pedir, obtener y presumiblemente actuar según el consejo dispensado por compañeros desconocidos, conscientes o no de los riesgos potenciales involucrados en esta práctica (por ejemplo, información errónea, lenguaje o contenido abusivo, manipulación emocional peligrosa del asesor, o receptor, o ambos).

Del mismo modo que los solicitantes de asesoramiento en línea pueden tener que ignorar las identidades, ideologías, cosmovisión y otras características personales de los asesores, los asesores se

posicionan de manera similar con información sobre los interlocutores que piden consejo, excepto por los bits de información demográfica que a veces se ofrecen libremente o se regalan en los mensajes (por ejemplo, edad, género y algunas circunstancias personales reveladas en el interrogatorio). Por lo tanto, el consejo que ofrecen no se guía por lo que creen que el buscador de consejos quiere escuchar (como en la interpretación de Sartre de su experiencia anterior) sino por lo que creen que será relevante o apropiado para un interlocutor desconocido. Por lo tanto, el asesoramiento se formula sobre la base de información contextual muy limitada y los pocos factores demográficos que sus interlocutores revelan.

Varios investigadores han demostrado que la información insuficiente sobre individuos o situaciones tiende a desencadenar de otras inferencias y respuestas estereotipadas. Así, Kunda y Sherman-Williams (1993) proponen que, "a falta de otra información, las expectativas sobre un individuo se guiarán por creencias estereotipadas sobre categorías como su profesión, etnia o género" (pág. 90). Cuando se trata de consejos en línea, dado que la única pieza de consejos de información demográfica que proporcionan es su sexo, el sexo se convierte en una característica destacada en la interacción. Podemos especular que la importancia de las normas de género es probable que influya en la naturaleza de los consejos ofrecidos, y por lo tanto los asesores formularán respuestas basadas en sus expectativas y estereotipos de rol de género interiorizados, que pueden ser desencadenados inconsciente o automáticamente.

CONCLUSIÓN

El objetivo de este estudio era explorar si los roles de género y las expectativas identificadas en la literatura se reproducen en las interacciones en línea. El contexto elegido para esta investigación fue un tipo particular de comportamiento prosocial, consejos peer-to-peer dados en foros de español. Como los asesores ignoran toda la información demográfica sobre los receptores de consejos, excepto su sexo, se esperaba que el sexo se convirtiera en el factor destacado en la interacción y el impacto en el tipo de consejo, revelando así estereotipos y expectativas implícitas de roles. El estudio exploró el asesoramiento como un factor del sexo de los asesores (cuando esto podría determinarse) y de los receptores de asesoramiento.

Se formularon cuatro hipótesis. Las dos primeras hipótesis abordaron la expectativa de que habría diferencias en el tipo de consejo dado por hombres y mujeres (Hipótesis 1), y que estas diferencias se correlacionarían con las expectativas de albedrío y comunidad (Hipótesis 2). Además, se esperaban diferencias en el tipo de consejos de "hablar" dados a hombres y mujeres, y se espera que los hombres recomiende ofrecer excusas o mentir con más frecuencia que las mujeres (Hipótesis 3). Finalmente, la Hipótesis 4 se centró en si el sexo de los que dan consejos se ajusta a la muestra esperada de expresión emocional en los mensajes de respuesta de las mujeres, y la falta de emoción, aparte de la ira, en los mensajes de los hombres.

Con respecto a la hipótesis 1, se encontraron diferencias significativas en el tipo de consejo dispensado por machos y hembras y por lo tanto se apoyó la hipótesis. Los datos mostraron que, si bien los hombres estaban divididos uniformemente entre las dos categorías principales de consejos punto a punto que ofrecían, "actuar" y "hablar", las mujeres preferían abrumadoramente hablar con la acción como medio de resolución de problemas. Los resultados son consistentes con la visión estereotipada de las mujeres como comunitarias y orientadas a las relaciones.

La hipótesis 2 fue fuertemente apoyada por los datos. Si bien "hablar" era la estrategia preferida general, el género de los solicitantes de asesoramiento afectó al tipo de consejos que se les dio: se aconsejó a las mujeres que hablaran por la mayoría de los encuestados (n.o 82,5%), mientras que en su mayoría se aconsejaba a los hombres que actuaran (n x 55%). Aunque la diferencia de proporciones entre el "acto" (55%) frente a "hablar" (45%) consejos dados a los hombres no eran tan extremos como las diferencias en el asesoramiento a las mujeres, estas diferencias seguían siendo estadísticamente significativas. Hubo una fuerte correlación entre el consejo dado a hombres y mujeres y las dos dimensiones, el albedrío y la comunión, propuestos por Bakan (1966). El hecho de que los hombres y las mujeres aconsejaran predominantemente a los hombres que actuaran y a las mujeres hablar indicara hasta qué punto los roles de género esperados se han interiorizado y se activan espontáneamente cuando se trata de ofrecer consejos a

otros desconocidos. Por lo tanto, los asesores "realizan" el género en la formulación de sus consejos, posicionándose a sí mismos y a los demás a través de la interacción (conf. Butler, 1990).

La hipótesis 3 no se apoyó, ya que no se encontraron diferencias estadísticamente significativas en el tipo de consejos de "hablar" dispensados por hombres y mujeres. Los datos mostraron que los hombres y las mujeres eran igualmente adelantados en sus consejos, favoreciendo decir la verdad sobre mentir o dar excusas a la pareja al dispensar consejos a los interlocutores de ambos sexos.

Por último, la hipótesis 4 no era compatible, ya que los datos mostraban que ninguno de los sexos tenía el monopolio de la exhibición de los efectos. Mientras que los hombres producían la mayoría de las expresiones de ira, cuando se trataba de emociones "positivas" los hombres eran tan propensos como las mujeres a mostrar emociones en línea (por ejemplo, a través del uso de emoticonos, expresiones de empatía, afectos y estímulos, adulación, divulgación personal, apodos y términos de cariño utilizados para dirigirse a otros hombres), a veces produciendo más tokens emocionales que las mujeres, y no sólo con otros hombres, sino también con sus respuestas a las mujeres. Los datos mostraron de manera concluyente que la mayoría de los encuestados parecían genuinamente interesados en ayudar a los solicitantes de asesoramiento, independientemente del sexo, a veces ofreciendo asistencia adicional, como agregar un número de teléfono o una dirección de correo electrónico en caso de que el solicitante de asesoramiento necesitara discutir su situación más. La expectativa de que el sexo del buscador de consejos afectaría el tipo y la cantidad de emoción mostrada, para que las mujeres recibieran más muestras de apoyo emocional de las mujeres mientras que los consejos dispensados por y para los hombres estarían desprovistos de emoción no se cumplió en los datos en línea.

Los hallazgos que surgen del análisis de los datos apuntan a una dicotomía interesante: Con respecto al tipo de asesoramiento, parece claro que los roles y expectativas de género están vivos y bien en los encuentros en línea. A falta de información demográfica sobre interlocutores distintos de su sexo, hombres y mujeres ofrecieron consejos que son consistentes con las expectativas tradicionales de comportamiento de género en la línea de la agencia y la comunalidad. Si bien los datos discutidos en este artículo se limitan a un contexto y un idioma, contribuye a la investigación empírica de si la caracterización tradicional de los roles de género propuestos en la literatura (por ejemplo, W. Wood & Eagly, 2010) es coherente con las que se encuentran en otras culturas.

Con respecto al uso en línea del lenguaje en todos los géneros, sin embargo, el panorama que surgió es más complejo que la caracterización estereotípicamente binaria del comportamiento lingüístico femenino versus masculino nos llevaría a esperar, como muchas de las diferencias identificadas en investigaciones anteriores (Harp & Tremayne, 2006; Herring, 2000, 2004; Selfe & Meyer, 1991) no se encontraron en este estudio. En cambio, los datos apuntaban a un alto grado de convergencia lingüística, en particular cuando se trata de ofrecer apoyo emocional.

Algunos factores pueden explicar la disparidad de los hallazgos. En primer lugar, el idioma y la cultura pueden desempeñar un papel. La mayoría de los estudios anteriores sobre asesoramiento se centraron en las interacciones en inglés, lo que puede explicar las diferencias en los resultados al investigar las prácticas lingüísticas que operan en otros idiomas. En segundo lugar, muchos de los estudios anteriores se han centrado en situaciones de expertos y novicios, y por lo tanto los hallazgos pueden no transferirse a interacciones punto a punto donde las cuestiones de jerarquía o experiencia no juegan ningún papel. Otra posible explicación se refiere a las características del medio de comunicación. Estudios previos sobre intercambios en línea se centraron en datos recopilados de tableros de anuncios electrónicos, blogs y grupos de discusión, que no son anónimos. Los datos examinados en este artículo se recopilaron desde sitios donde los intercambios entre participantes son eventos únicos. Puede ser precisamente el anonimato de las interacciones en línea lo que anima a los hombres a "abrirse" y ser más directos en la expresión de afecto, no sólo el comportamiento abusivo y las emociones en llamas, sino también las positivas.

Aunque el corpus en el que se basa este estudio naturalista era pequeño, los datos todavía apuntaban a algunos resultados interesantes. En particular, brindó más apoyo a la afirmación de que las funciones y expectativas de género se activan espontáneamente en ausencia de información individuante, ya que estas son las fuentes de las que los participantes se basan para orientar sus consejos. Esto es a pesar de las prácticas discursivas utilizadas en la formulación de consejos que sugieren una mayor convergencia del

lenguaje entre los sexos. Esta discrepancia puede indicar que el papel del lenguaje en la manifestación y/o construcción de "agencia" y "comunidad" debe explorarse más a fondo entre tipos de sitios, idiomas, culturas, temas y tareas.

TRANSLATED VERSION: FRENCH

Below is a rough translation of the insights presented above. This was done to give a general understanding of the ideas presented in the paper. Please excuse any grammatical mistakes and do not hold the original authors responsible for these mistakes.

VERSION TRADUITE: FRANÇAIS

Voici une traduction approximative des idées présentées ci-dessus. Cela a été fait pour donner une compréhension générale des idées présentées dans le document. Veuillez excuser toutes les erreurs grammaticales et ne pas tenir les auteurs originaux responsables de ces erreurs.

INTRODUCTION

Dans son livre l'existentialisme est un humanisme, Sartre (1946) raconte l'anecdote suivante : Pendant la Seconde Guerre mondiale (Seconde Guerre mondiale), un ancien étudiant lui a demandé s'il devait rejoindre la Résistance et laisser derrière lui sa mère veuve, ou rester avec elle et négliger ses devoirs patriotiques. Le conseil de Sartre était: « vous êtes libre. Choisissez. Pour Sartre, la morale de l'histoire est que, quand quelqu'un sollicite des conseils, ils ont déjà choisi la réponse qu'ils veulent, comme le conseil qu'ils souhaitent recevoir guide la sélection de conseillers. Si l'observation de Sartre était jamais juste, dans la cybercommunication, elle ne tient plus. De plus en plus de personnes se tournent en ligne pour demander, obtenir et vraisemblablement agir sur la suite de conseils donnés par des pairs inconnus, conscients ou non des risques potentiels associés à cette pratique (p. Ex., renseignements erronés, langage ou contenu abusifs, manipulation émotionnelle dangereuse de la part du donneur de conseils, ou du receveur, ou des deux).

Tout comme les chercheurs de conseils en ligne peuvent avoir à ou choisir d'ignorer les identités, les idéologies, les visions du monde et d'autres caractéristiques personnelles des donneurs de conseils, les donneurs de conseils sont également positionnés avec des informations sur les interlocuteurs demandant des conseils, à l'exception des bits d'information démographique qui sont parfois librement offerts ou donnés dans les messages (par exemple, l'âge, le sexe, et certaines circonstances personnelles révélées dans l'interrogatoire). Les conseils qu'ils offrent ne sont donc pas guidés par ce qu'ils pensent que le chercheur de conseils veut entendre (comme dans l'interprétation de Sartre de son expérience ci-dessus) mais sur ce qu'ils pensent être pertinent ou approprié à un interlocuteur inconnu. Ainsi, les conseils sont formulés sur la base d'informations contextuelles très limitées et des quelques facteurs démographiques que leurs interlocuteurs révèlent.

Un certain nombre de chercheurs ont montré que l'information insuffisante sur les individus ou les situations tend à déclencher d'autres inférences et réponses stéréotypées. Ainsi, Kunda et Sherman-Williams (1993) proposent que, « en l'absence d'autres renseignements, les attentes à l'égard d'une personne soient guidées par des croyances stéréotypées sur des catégories telles que sa profession, son origine ethnique ou son sexe » (p. 90). Quand il s'agit de conseils en ligne, étant donné que le seul élément de conseils d'information démographique chercheurs fournissent leur sexe, le sexe devient une caractéristique importante dans l'interaction. Nous pouvons supposer que la salience des normes de genre est susceptible d'influencer la nature des conseils offerts, et donc les conseillers formuleront des réponses basées sur leurs attentes et stéréotypes intériorisés de rôle de genre, qui peuvent être déclenchés inconsciemment ou automatiquement.

CONCLUSION

Le but de cette étude était d'explorer si les rôles et les attentes de genre identifiés dans la littérature sont reproduits dans les interactions en ligne. Le contexte choisi pour cette enquête était un type particulier de comportement prosocial, des conseils peer-to-peer donnés dans les forums de langue espagnole. Comme les donneurs de conseils ignorent toutes les informations démographiques sur les récepteurs de conseils, à l'exception de leur sexe, on s'attendait à ce que le sexe devienne le facteur saillant de l'interaction et l'impact sur le type de conseils, révélant ainsi des stéréotypes et des attentes implicites de rôle. L'étude a exploré les conseils comme un facteur du sexe des donneurs de conseils (quand cela pourrait être vérifié) et des récepteurs de conseils.

Quatre hypothèses ont été formulées. Les deux premières hypothèses portaient sur l'attente qu'il y aurait des différences dans le type de conseils donnés par les hommes et les femmes (hypothèse 1), et que ces différences seraient corrélées avec les attentes de l'agence et de la communauté (Hypothèse 2). En outre, on s'attendait à des différences dans le type de conseils « parlants » donnés aux hommes et aux femmes, les hommes devant recommander d'offrir des excuses ou de mentir plus fréquemment que les femmes (hypothèse 3). Enfin, l'hypothèse 4 s'est concentrée sur la question de savoir si le sexe des donneurs de conseils est conforme à l'affichage attendu de l'expression émotionnelle dans les messages de réponse des femmes, et le manque d'émotion, autre que la colère, dans les messages des hommes.

En ce qui concerne l'hypothèse 1, des différences significatives ont été trouvées dans le type de conseil dispensé par les mâles et les femelles et donc l'hypothèse a été soutenue. Les données ont montré que, bien que les hommes soient également répartis entre les deux principales catégories de conseils entre pairs qu'ils leur offraient, « agir » et « parler », les femmes préféraient massivement parler à l'action comme moyen de résolution de problèmes. Les résultats sont compatibles avec la vision stéréotypée des femmes comme communautaires et relationnelles.

L'hypothèse 2 a été fortement étayée par les données. Bien que le terme « parler » soit la stratégie préférée dans l'ensemble, le sexe des demandeurs d'avis a eu une incidence sur le type de conseils qui leur ont été donnés : la majorité des répondants ($n = 82,5 \%$), tandis que les hommes étaient surtout invités à agir ($n = 55 \%$). Bien que la différence de proportions entre l'« acte » (55%) contre « arle » (45%) les conseils donnés aux hommes n'étaient pas aussi extrêmes que les différences de conseils aux femmes, ces différences étaient encore statistiquement significatives. Il y avait une forte corrélation entre les conseils donnés aux hommes et aux femmes et les deux dimensions, l'agence et la communion, proposées par Bakan (1966). Le fait que les hommes et les femmes conseillent principalement aux hommes d'agir et aux femmes de parler indique dans quelle mesure les rôles attendus entre les sexes ont été intériorisés et sont spontanément déclenchés lorsqu'il s'agit d'offrir des conseils à des personnes inconnues. Ainsi, les donneurs de conseils « performant » le genre en formulant leurs conseils, en se positionnant eux-mêmes et les autres par l'interaction (conf. Butler, 1990).

L'hypothèse 3 n'a pas été étayée, car aucune différence statistiquement significative n'a été trouvée dans le type de conseils « parlants » dispensés par les hommes et les femmes. Les données ont montré que les hommes et les femmes étaient également en avant dans leurs conseils, favorisant dire la vérité sur le mensonge ou donner des excuses au partenaire lors de la distribution de conseils aux interlocuteurs de l'un ou l'autre sexe.

Enfin, l'hypothèse 4 n'a pas été étayée, car les données ont montré qu'aucun des deux sexes n'avait le monopole de l'affichage des affects. Alors que les hommes produisaient la plupart des expressions de colère, lorsqu'il s'agissait d'émotions « positives », les hommes étaient tout aussi enclins que les femmes à afficher des émotions en ligne (p. Ex., par l'utilisation d'émoticônes, d'expressions d'empathie, d'affections et d'encouragements, d'adulation, de divulgation personnelle, de surnoms et de termes d'affection utilisés pour s'adresser à d'autres hommes), produisant parfois des jetons plus émotionnels que les femmes, et pas seulement avec d'autres hommes, mais aussi dans leurs réponses aux femmes. Les données ont montré de façon concluante que la plupart des répondants semblaient vraiment intéressés à aider les demandeurs de conseils, indépendamment du sexe, parfois offrant une aide supplémentaire comme l'ajout d'un numéro de téléphone ou d'une adresse e-mail au cas où le demandeur de conseils avait besoin

de discuter de leur situation plus loin. L'attente que le sexe du chercheur de conseils affecterait le type et la quantité d'émotion affichée, de sorte que les femmes recevraient plus de jetons de soutien émotionnel des femmes tandis que les conseils dispensés par et aux hommes seraient dépourvus d'émotion n'a donc pas été rencontré dans les données en ligne.

Les résultats qui ressortent de l'analyse des données indiquent une dichotomie intéressante : en ce qui concerne le type de conseils, il semble clair que les rôles et les attentes des sexes sont bien vivants dans les rencontres en ligne. En l'absence d'informations démographiques sur des interlocuteurs autres que leur sexe, les hommes et les femmes ont offert des conseils qui sont conformes aux attentes traditionnelles de comportement sexiste à l'instar de l'agence et de la communauté. Bien que les données dont il est question dans cet article se limitent à un contexte et à une seule langue, elles contribuent à l'étude empirique de la question de savoir si la caractérisation traditionnelle des rôles de genre proposée dans la littérature (p. Ex., W. Wood et Eagly, 2010) est compatible avec celles que l'on retrouve dans d'autres cultures.

Toutefois, en ce qui concerne l'utilisation en ligne de la langue entre les sexes, l'image qui a émergé est plus complexe que la caractérisation stéréotypée binaire du comportement linguistique féminin par rapport aux hommes nous amènerait à nous attendre, comme bon nombre des différences identifiées dans les recherches précédentes (Harp & Tremayne, 2006; Hareng, 2000, 2004; Selfe & Meyer, 1991) n'ont pas été trouvés dans cette étude. Au lieu de cela, les données ont indiqué un degré élevé de convergence linguistique, en particulier quand il s'agit d'offrir un soutien émotionnel.

Quelques facteurs peuvent expliquer la disparité des résultats. Premièrement, la langue et la culture peuvent jouer un rôle. La plupart des études précédentes sur les conseils portaient sur les interactions en anglais, ce qui peut expliquer les différences de résultats lors de l'étude des pratiques linguistiques opérant dans d'autres langues. Deuxièmement, bon nombre des études antérieures se sont concentrées sur des situations d'experts-novices, et donc les résultats peuvent ne pas se transférer dans des interactions entre pairs où les questions de hiérarchie ou d'expertise ne jouent aucun rôle. Une autre explication possible concerne les caractéristiques du support de communication. Les études antérieures sur les échanges en ligne se sont concentrées sur les données recueillies à partir de babillards électroniques, de blogues et de groupes de discussion, qui ne sont pas anonymes. Les données examinées dans cet article ont été rassemblées à partir de sites où les échanges entre les participants sont des événements ponctuels. C'est peut-être précisément l'anonymat des interactions en ligne qui encourage les hommes à « s'ouvrir » et à être plus avancés dans l'expression de l'affect, non seulement des comportements abusifs et des émotions enflammées, mais aussi des émotions positives.

Bien que le corpus sur lequel repose cette étude naturaliste était faible, les données indiquaient tout de même des résultats intéressants. En particulier, elle a apporté un appui supplémentaire à l'affirmation selon laquelle les rôles et les attentes sexospécifiques sont déclenchés spontanément en l'absence d'informations indivises, car ce sont les sources à partir desquelles les participants tirent pour guider leurs conseils. Ceci en dépit des pratiques discursives utilisées pour formuler des conseils suggérant une plus grande convergence linguistique entre les sexes. Cet écart peut indiquer que le rôle de la langue dans la manifestation et/ou la construction de « l'agence » et de la « communion » doit être exploré davantage entre les types de sites, de langues, de cultures, de sujets et de tâches.

TRANSLATED VERSION: GERMAN

Below is a rough translation of the insights presented above. This was done to give a general understanding of the ideas presented in the paper. Please excuse any grammatical mistakes and do not hold the original authors responsible for these mistakes.

ÜBERSETZTE VERSION: DEUTSCH

Hier ist eine ungefähre Übersetzung der oben vorgestellten Ideen. Dies wurde getan, um ein allgemeines Verständnis der in dem Dokument vorgestellten Ideen zu vermitteln. Bitte entschuldigen Sie

alle grammatikalischen Fehler und machen Sie die ursprünglichen Autoren nicht für diese Fehler verantwortlich.

EINLEITUNG

In seinem Buch *l'existentialisme est un humanisme* erzählt Sartre (1946) folgende Anekdote: Während des Zweiten Weltkriegs fragte ein ehemaliger Student nach seinem Rat, ob er sich der Résistance anschließen und seine verwitwete Mutter zurücklassen oder bei ihr bleiben und seine patriotischen Pflichten vernachlässigen solle. Sarder ratte: "Du bist frei. Wählen Sie." Für Sartre ist die Moral der Geschichte, dass, wenn jemand Umrat einholt, er bereits die Antwort gewählt hat, die er haben möchte, da der Rat, den er erhalten möchte, die Auswahl des Ratgebers leitet. Wenn Sarderes Beobachtung jemals richtig war, hält sie in der Cyberkommunikation nicht mehr. Immer mehr Menschen gehen online, um Ratschläge von unbekanntem Kollegen zu erfragen, zu erhalten und vermutlich zu handeln, wobei sie die potenziellen Risiken berücksichtigen oder nicht, die mit dieser Praxis verbunden sind (z. B. Fehlerhafte Informationen, missbräuchliche Sprache oder Inhalte, gefährliche emotionale Manipulation durch den Ratgeber oder Empfänger oder beides).

Genauso wie Online-Berater die Identitäten, Ideologien, Weltanschauungen und andere persönliche Merkmale von Beratern ignorieren müssen oder können, sind Die Berater in ähnlicher Weise mit Informationen über die Gesprächspartner positioniert, die um Rat bitten, mit Ausnahme der demografischen Informationen, die manchmal frei angeboten oder in Beiträgen verschenkt werden (z. B. Alter, Geschlecht und einige persönliche Umstände, die in der Befragung aufgedeckt werden). Der Rat, den sie anbieten, orientiert sich also nicht an dem, was der Ratsuchende ihrer Meinung nach hören will (wie in Sarders Interpretation seiner erfahrungsgemäß), sondern von dem, was sie für einen unbekanntem Gesprächspartner für relevant oder angemessen halten. So wird die Beratung auf der Grundlage sehr begrenzter kontextbezogener Informationen und der wenigen demografischen Faktoren formuliert, die ihre Gesprächspartner offenbaren.

Eine Reihe von Forschern haben gezeigt, dass unzureichende Informationen über Personen oder Situationen dazu neigen, von anderen stereotypen Rückschlüssen und Reaktionen auszulösen. So schlagen Kunda und Sherman-Williams (1993) vor, dass "in Ermangelung anderer Informationen die Erwartungen an eine Person von stereotypen Überzeugungen über Kategorien wie Beruf, ethnische Zugehörigkeit oder Geschlecht geleitet werden" (S. 90). Wenn es um Online-Beratung geht, da die einzige demografische Information Beratung Suchende bieten, ist ihr Geschlecht, Sex wird ein herausragendes Merkmal in der Interaktion. Wir können spekulieren, dass die Bedeutung von Geschlechternormen wahrscheinlich die Art der angebotenen Ratschläge beeinflussen wird, und daher werden Berater Antworten auf der Grundlage ihrer verinnerlichteten Erwartungen und Stereotype n. Geschlechterrolle formulieren, die unbewusst oder automatisch ausgelöst werden können.

SCHLUSSFOLGERUNG

Ziel dieser Studie war es, zu untersuchen, ob geschlechterspezifische Rollen und Erwartungen, die in der Literatur identifiziert werden, in Online-Interaktionen reproduziert werden. Der für diese Untersuchung gewählte Kontext war eine bestimmte Art von prosozialem Verhalten, Peer-to-Peer-Beratung in spanischen Sprachforen. Da Berater alle demografischen Informationen über Beratungsempfänger außer ihrem Geschlecht ignorieren, wurde erwartet, dass Sex der herausragende Faktor in der Interaktion und den Auswirkungen auf die Art der Beratung werden würde, wodurch implizite Rollenstereotype und Erwartungen enthüllt würden. Die Studie untersuchte Ratschläge als Faktor für das Geschlecht von Beratern (wenn dies festgestellt werden konnte) und von Ratgebern.

Vier Hypothesen wurden formuliert. Die ersten beiden Hypothesen befassten sich mit der Erwartung, dass es Unterschiede in der Art der Beratung durch Männer und Frauen geben würde (Hypothese 1), und dass diese Unterschiede mit den Erwartungen an Entscheidungsfreiheit und Gemeinschaftlichkeit korrelieren würden (Hypothese 2). Darüber hinaus wurden Unterschiede in der Art der "sprechenden"

Beratung für Männer und Frauen erwartet, wobei von Männern erwartet wurde, dass sie empfehlen würden, Ausreden anzubieten oder häufiger zu lügen als Frauen (Hypothese 3). Schließlich konzentrierte sich Hypothese 4 darauf, ob das Geschlecht der Ratgeber der erwarteten Darstellung emotionaler Ausdrucksformen in den Reaktionsbeiträgen von Frauen und dem Mangel an Emotionen – außer Wut – in den Beiträgen von Männern entspricht.

In Bezug auf Hypothese 1 wurden signifikante Unterschiede in der Art der Beratung gefunden, die von Männern und Frauen abgegeben wurde, und somit wurde die Hypothese unterstützt. Die Daten zeigten, dass Männer zwar gleichmäßig zwischen den beiden Hauptkategorien der Peer-to-Peer-Beratung, die sie anboten, "handeln" und "sprechen" teilten, Frauen aber überwiegend lieber über Das Handeln als Mittel der Problemlösung sprachen. Die Ergebnisse stimmen mit der stereotypen Sicht von Frauen als gemeinschaftlich und beziehungsorientiert überein.

Hypothese 2 wurde von den Daten stark unterstützt. Während "Gespräch" die insgesamt bevorzugte Strategie war, wirkte sich das Geschlecht der Beratungssuchenden auf die Art der Beratung aus: Frauen wurde von der Mehrheit der Befragten empfohlen, zu sprechen (n = 82,5%), während Männern meist empfohlen wurde, zu handeln (n = 55%). Obwohl der Unterschied in den Proportionen zwischen dem "Akt" (55%) versus "Gespräch" (45%) Die Beratung von Männern war nicht so extrem wie die Unterschiede in der Beratung von Frauen, diese Unterschiede waren immer noch statistisch signifikant. Es bestand ein starker Zusammenhang zwischen den Ratschlägen für Männer und Frauen und den beiden Dimensionen, Der Agentur und der Kommunion, die Bakan (1966) vorschlug. Die Tatsache, dass Männer und Frauen überwiegend Männern zum Handeln und Frauen zum Sprechen rieten, zeigt, inwieweit die erwarteten Geschlechterrollen verinnerlicht wurden und spontan ausgelöst werden, wenn es darum geht, Unbekannten Ratschläge zu geben. So "führen" Ratgeber das Geschlecht bei der Formulierung ihrer Ratschläge durch, indem sie sich und andere durch die Interaktion positionieren (conf. Butler, 1990).

Hypothese 3 wurde nicht unterstützt, da keine statistisch signifikanten Unterschiede in der Art der "sprechenden" Beratung gefunden wurden, die von Männern und Frauen abgegeben wurde. Die Daten zeigten, dass Männer und Frauen in ihrem Rat gleichermaßen vorwärts waren, indem sie die Wahrheit über Lügen und die Entschuldigung des Partners bevorzugten, wenn sie Gesprächspartnern beider geschlechtergerechten Ratschläge gaben.

Schließlich wurde Hypothese 4 nicht unterstützt, da die Daten zeigten, dass keines der Geschlechter ein Monopol auf die Affektanzeige hatte. Während Männer die meisten Ausdrucksformen der Wut produzierten, waren Männer, wenn es um "positive" Emotionen ging, genauso anfällig wie Frauen, Emotionen online zu zeigen (z.B. Durch die Verwendung von Emoticons, Ausdruck von Empathie, Zuneigung und Ermutigung, Bewunderung, persönliche Enthüllung, Spitznamen und Begriffe von Endearment, die verwendet wurden, um andere Männer anzusprechen), manchmal mehr emotionale Zeichen als Frauen produzierten, und zwar nicht nur bei anderen Männern, sondern auch bei Frauen. Die Daten zeigten schlüssig, dass die meisten Befragten wirklich daran interessiert zu sein schienen, Ratsuchenden zu helfen, unabhängig vom Geschlecht, und manchmal zusätzliche Hilfe anboten, wie z. B. Das Hinzufügen einer Telefonnummer oder einer E-Mail-Adresse für den Fall, dass der Ratsuchende ihre Situation weiter besprechen musste. Die Erwartung, dass das Geschlecht der Ratsuchenden die Art und Menge der angezeigten Emotionen beeinflussen würde, so dass Frauen mehr Zeichen emotionaler Unterstützung von Frauen erhalten würden, während Ratschläge, die von und an Männer gegeben werden, ohne Emotionen wären, wurde in den Online-Daten nicht erfüllt.

Die Ergebnisse, die sich aus der Analyse der Daten ergeben, deuten auf eine interessante Dichotomie hin: Was die Art der Beratung betrifft, scheint klar zu sein, dass Geschlechterrollen und -erwartungen in Online-Begegnungen lebendig und gut sind. In Ermangelung demografischer Informationen über andere Gesprächspartner als ihr Geschlecht boten Männer und Frauen Ratschläge an, die mit den traditionellen Erwartungen an geschlechtsspezifisches Verhalten im Sinne von Entscheidungsfreiheit und Gemeinschaftlichkeit im Einklang stehen. Während die in diesem Artikel diskutierten Daten auf einen Kontext und eine Sprache beschränkt sind, trägt sie zur empirischen Untersuchung bei, ob die traditionelle Charakterisierung von Geschlechterrollen, die in der Literatur vorgeschlagen werden (z. B. W. Wood & Eagly, 2010), mit denen anderer Kulturen übereinstimmt.

In Bezug auf den Online-Sprachgebrauch über Geschlechter hinweg ist das Bild, das entstanden ist, jedoch komplexer als die stereotyp binäre Charakterisierung des sprachlichen Verhaltens von Frauen und Männern uns erwarten lassen würde, wie viele der in früheren Forschungen festgestellten Unterschiede (Harp & Tremayne, 2006; Hering, 2000, 2004; Selfe & Meyer, 1991) wurden in dieser Studie nicht gefunden. Stattdessen wiesen die Daten auf ein hohes Maß an sprachlicher Konvergenz hin, insbesondere wenn es darum geht, emotionale Unterstützung anzubieten.

Einige Faktoren können die Diskrepanz der Ergebnisse erklären. Erstens können Sprache und Kultur eine Rolle spielen. Die meisten früheren Studien über Beratung konzentrierten sich auf Interaktionen in Englisch, was die Unterschiede in den Ergebnissen bei der Untersuchung von Sprachpraktiken in anderen Sprachen erklären kann. Zweitens konzentrierten sich viele der früheren Studien auf Experten-Neulinge- und daher nicht in Peer-to-Peer-Interaktionen, in denen Fragen der Hierarchie oder des Fachwissens keine Rolle spielen. Eine weitere mögliche Erklärung bezieht sich auf die Eigenschaften des Kommunikationsmediums. Frühere Studien über Online-Austausch konzentrierten sich auf Daten, die von elektronischen Bulletin Boards, Blogs und Diskussionsgruppen gesammelt wurden, die nicht anonym sind. Die in diesem Artikel untersuchten Daten wurden von Standorten zusammengestellt, an denen es sich bei dem Austausch zwischen den Teilnehmern um einmalige Ereignisse handelt. Es kann gerade die Anonymität von Online-Interaktionen sein, die Männer ermutigt, sich zu "öffnen" und vorwärts zu gehen, um Einfluss auszudrücken, nicht nur missbräuchliches Verhalten und Flammen, sondern auch positive Emotionen.

Obwohl der Korpus, auf dem diese naturalistische Studie basiert, klein war, wiesen die Daten immer noch auf einige interessante Ergebnisse hin. Insbesondere unterstützte sie die Behauptung, dass geschlechtsspezifische Rollen und Erwartungen spontan ausgelöst werden, wenn keine individuellen Informationen vorliegen, da dies die Quellen sind, aus denen die Teilnehmer ihre Ratschläge leiten. Und das, obwohl diskursive Praktiken verwendet werden, um Ratschläge zu formulieren, die eine größere Sprachkonvergenz zwischen den Geschlechtern nahelegen. Diese Diskrepanz kann darauf hindeuten, dass die Rolle der Sprache bei der Manifestation und/oder dem Aufbau von "Agentur" und "Gemeinschaft" über die Arten von Standorten, Sprachen, Kulturen, Themen und Aufgaben hinweg weiter erforscht werden muss.

TRANSLATED VERSION: PORTUGUESE

Below is a rough translation of the insights presented above. This was done to give a general understanding of the ideas presented in the paper. Please excuse any grammatical mistakes and do not hold the original authors responsible for these mistakes.

VERSÃO TRADUZIDA: PORTUGUÊS

Aqui está uma tradução aproximada das ideias acima apresentadas. Isto foi feito para dar uma compreensão geral das ideias apresentadas no documento. Por favor, desculpe todos os erros gramaticais e não responsabilize os autores originais responsáveis por estes erros.

INTRODUÇÃO

No seu livro *l'existencialisme est un humanisme*, Sartre (1946) conta a seguinte anedota: Durante a Segunda Guerra Mundial, um antigo aluno pediu conselhos sobre se deveria juntar-se à Résistance e deixar para trás a sua mãe viúva, ou ficar com ela e negligenciar os seus deveres patrióticos. O conselho de Sartre foi: "És livre. Escolha." Para Sartre, a moral da história é que, quando alguém solicita conselhos, já escolheu a resposta que quer, como o conselho que querem receber guias a seleção de conselhos que dão. Se a observação de Sartre alguma vez foi correta, na comunicação cibernética já não se mantém. Cada vez mais pessoas vão online para pedir, obter e presumivelmente agir após conselhos dispensados por pares desconhecidos, conscientes ou não dos riscos potenciais envolvidos nesta prática (por exemplo,

informações erradas, linguagem abusiva ou conteúdo, manipulação emocional perigosa do doador de conselhos, ou recetor, ou ambos).

Da mesma forma que os investigadores online podem ter ou podem optar por ignorar as identidades, ideologias, visões de mundo e outras características pessoais dos doadores de conselhos, os assessores são igualmente posicionados com informações sobre os interlocutores que pedem conselhos, exceto os pedaços de informação demográfica que por vezes são oferecidos ou entregues livremente em publicações (por exemplo, idade, sexo e algumas circunstâncias pessoais reveladas no questionamento). O conselho que oferecem não se pauta, portanto, pelo que pensam que o candidato a conselhos quer ouvir (como na interpretação de Sartre da sua experiência acima) mas no que eles pensam que será relevante ou apropriado para um interlocutor desconhecido. Assim, o aconselhamento é formulado com base em informações contextuais muito limitadas e nos poucos fatores demográficos que os seus interlocutores revelam.

Vários investigadores demonstraram que informações insuficientes sobre indivíduos ou situações tendem a desencadear de outras inferências e respostas estereotipadas. Assim, Kunda e Sherman-Williams (1993) propõem que, "na ausência de outras informações, as expectativas sobre um indivíduo serão guiadas por crenças estereotipadas sobre categorias como a sua profissão, etnia ou género" (p. 90). Quando se trata de conselhos online, dado que a única peça de informação demográfica que os investigadores fornecem é o seu sexo, o sexo torna-se uma característica importante na interação. Podemos especular que a saliência das normas de género é suscetível de influenciar a natureza dos conselhos oferecidos, pelo que os assessores formularão respostas baseadas nas suas expectativas e estereótipos de papel de género internalizados, que podem ser desencadeados inconscientemente ou automaticamente.

CONCLUSÃO

O objetivo deste estudo era explorar se os papéis de género e as expectativas identificadas na literatura são reproduzidos em interações online. O contexto escolhido para esta investigação foi um tipo particular de comportamento pró-social, conselhos par-a-par dados em fóruns de língua espanhola. À medida que os assessores ignoram toda a informação demográfica sobre os recetores de conselhos, com exceção do seu sexo, esperava-se que o sexo se tornasse o fator importante na interação e impacto no tipo de conselhos, revelando assim estereótipos e expectativas implícitas. O estudo explorou os conselhos como um fator do sexo dos doadores de conselhos (quando isso poderia ser apurado) e de recetores de conselhos.

Foram formuladas quatro hipóteses. As duas primeiras hipóteses abordavam a expectativa de que haveria diferenças no tipo de conselhos dados por homens e mulheres (Hipótese 1), e que essas diferenças se correlacionariam com as expectativas de agência e comunalidade (Hipótese 2). Além disso, eram esperadas diferenças no tipo de conselhos "falantes" dados a homens e mulheres, com os homens a recomendarem desculpas ou mentirem mais frequentemente do que as mulheres (Hipótese 3). Finalmente, a Hipótese 4 focou-se em saber se o sexo dos doadores de conselhos está em conformidade com a exibição esperada de expressão emocional nos posts de resposta das fêmeas, e na falta de emoção - além da raiva - nos posts dos machos.

No que diz respeito à hipótese 1, foram encontradas diferenças significativas no tipo de conselhos dispensados por machos e fêmeas, pelo que a hipótese foi apoiada. Os dados mostram que, embora os homens estivessem igualmente divididos entre as duas principais categorias de conselhos entre pares que ofereciam, "agir" e "falar", as mulheres preferiam esmagadoramente falar à ação como forma de resolução de problemas. Os resultados são consistentes com a visão estereotipada das mulheres como comunal e orientada para a relação.

A hipótese 2 foi fortemente apoiada pelos dados. Embora "talk" fosse a estratégia preferencial global, o sexo dos candidatos a aconselhamento afetou o tipo de conselhos que lhes foram dados: As mulheres foram aconselhadas a falar pela maioria dos inquiridos (n = 82,5%), enquanto os homens eram aconselhados a agir (n = 55%). Embora a diferença de proporções entre o "ato" (55%) versus "talk" (45%) os conselhos dados aos homens não eram tão extremos como as diferenças de aconselhamento para as mulheres, estas diferenças eram ainda estatisticamente significativas. Havia uma forte correlação entre os conselhos dados a machos e fêmeas e as duas dimensões, agência e comunalidade, propostas por Bakan (1966). O facto de

homens e mulheres terem aconselhado predominantemente os homens a agir e as mulheres a falar indica até que ponto os papéis esperados de gênero foram internalizados e são espontaneamente desencadeados quando se trata de dar conselhos a outros desconhecidos. Assim, os assessores "executam" o gênero na formulação dos seus conselhos, posicionando-se a si próprios e aos outros através da interação (conf. Butler, 1990).

A hipótese 3 não foi apoiada, uma vez que não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas no tipo de conselhos "falantes" dispensados por machos e fêmeas. Os dados mostram que os machos e as fêmeas foram igualmente avançados nos seus conselhos, favorecendo dizer a verdade sobre mentir ou dar desculpas ao parceiro ao dar conselhos a interlocutores de ambos os sexos.

Finalmente, a hipótese 4 não foi apoiada, uma vez que os dados mostravam que nenhum dos sexos tinha o monopólio da exposição. Enquanto os homens produziam a maioria das expressões de raiva, quando se tratava de emoções "positivas" os homens eram tão propensos como as mulheres a exibir emoções online (por exemplo, através do uso de emoticons, expressões de empatia, afetos e encorajamento, adulação, divulgação pessoal, apelidos e termos de carinho usados para abordar outros machos), por vezes produzindo mais tokens emocionais do que as mulheres, e não apenas com outros machos, mas também com as suas respostas às mulheres. Os dados mostraram conclusivamente que a maioria dos inquiridos parecia genuinamente interessada em ajudar os procuradores, independentemente do sexo, por vezes oferecendo assistência adicional, como adicionar um número de telefone ou endereço de e-mail no caso de o candidato a conselhos precisar para discutir a sua situação mais aprofundadamente. A expectativa de que o sexo do candidato a conselhos afetasse o tipo e a quantidade de emoções exibidas, de modo a que as mulheres recebessem mais símbolos de apoio emocional das fêmeas, enquanto os conselhos dispensados por e para os machos seriam desprovidos de emoção não foi, portanto, satisfeita nos dados online.

As conclusões que emergem da análise dos dados apontam para uma dicotomia interessante: No que diz respeito ao tipo de conselhos, parece claro que os papéis e expectativas de gênero estão vivos e bem em encontros online. Na ausência de qualquer informação demográfica sobre interlocutores que não o seu sexo, machos e fêmeas ofereceram conselhos consistentes com as expectativas tradicionais de comportamento de gênero na linha da agência e da comunhão. Embora os dados discutidos neste artigo se limitem a um contexto e uma língua, contribui para a investigação empírica de se a caracterização tradicional dos papéis de gênero propostos na literatura (por exemplo, W. Wood & Eagly, 2010) é consistente com as encontradas noutras culturas.

No que diz respeito ao uso online da linguagem entre sexos, no entanto, a imagem que emergiu é mais complexa do que a caracterização estereotipadamente binária do comportamento feminino contra o comportamento linguístico masculino levar-nos-ia a esperar, como muitas das diferenças identificadas em pesquisas anteriores (Harp & Tremayne, 2006; Arenque, 2000, 2004; Selfe & Meyer, 1991) não foram encontrados neste estudo. Em vez disso, os dados apontavam para um elevado grau de convergência linguística, em particular quando se trata de oferecer apoio emocional.

Alguns fatores podem explicar a disparidade das conclusões. Em primeiro lugar, a linguagem e a cultura podem desempenhar um papel. A maioria dos estudos anteriores sobre aconselhamento incidiu sobre interações em inglês, o que pode explicar diferenças de resultados ao investigar práticas linguísticas que operam em outras línguas. Em segundo lugar, muitos dos estudos anteriores focaram-se em situações de peritos e principiantes, pelo que as conclusões não podem ser transferidas para interações entre pares, onde as questões da hierarquia ou dos conhecimentos especializados não desempenham qualquer papel. Outra explicação possível prende-se com as características do meio de comunicação. Estudos anteriores sobre intercâmbios online focaram-se em dados recolhidos de quadros eletrónicos de boletins, blogs e grupos de discussão, que não são anónimos. Os dados examinados neste artigo foram recolhidos a partir de sites onde as trocas entre participantes são eventos pontuais. Pode ser precisamente o anonimato das interações online que incentiva os homens a "abrirem-se" e a serem mais avançados na expressão de efeitos, não apenas comportamentos abusivos e flamejantes, mas também emoções positivas.

Embora o corpus em que este estudo naturalista se baseia fosse pequeno, os dados ainda apontavam para alguns resultados interessantes. Em especial, apoiou ainda mais a alegação de que os papéis e expectativas de gênero são desencadeados espontaneamente na ausência de informações individualizadas,

uma vez que estas são as fontes a partir das quais os participantes recorrem para orientar os seus conselhos. Isto apesar das práticas discursivas utilizadas na formulação de conselhos que sugerem uma maior convergência linguística entre sexos. Esta discrepância pode indicar que o papel da linguagem na manifestação e/ou na construção de "agência" e "comunhão" deve ser explorado através de tipos de sítios, línguas, culturas, tópicos e tarefas.