



Instructions for authors, subscriptions and further details:

<http://csc.hipatiapress.com>

Análisis de Contenido de las Interacciones Online de las Adolescentes, ¿Lenguaje del Deseo o de la Ética?

Tinka Tabea Schubert¹, Rosa Valls-Carol¹

1) Universidad de Barcelona, Spain

Date of publication: 31st October, 2015

Edition period: October 2015-October 2016

To cite this article: Schubert, T, Valls-Carol, R. (2015). Análisis de contenido de las interacciones online de las adolescentes, ¿Lenguaje del deseo o de la ética?. *Communication & Social Change*, 3(1), 77-99. doi: 10.4471/csc.2015.1788

To link this article: <http://dx.doi.org/10.4471/csc.2015.1788>

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE

The terms and conditions of use are related to the Open Journal System and to [Creative Commons Attribution License](#) (CC-BY).

Content Analysis of Teenagers’ Online Interactions, Desire or Ethical Language?

Tinka Tabea Schubert
Universidad de Barcelona

Rosa Valls Carol
Universidad de Barcelona

*(Received: 24 October 2015; Accepted: 27 October 2015; Published: 31st
October 2015)*

Abstract

The language of desire transmits likings, desires and dreams and reflects the attraction that is felt by someone. Such language is internalized by people via interactions established through their environment. In the last decade the media have played an important role in this socialization. This study works in a content analysis of 10 social networks and online platforms by which it is observed that 86% of teenagers link the language of desire with violent attraction models in their online interactions.

Keywords: language, desire, ethics, online interactions, teenagers

Análisis de Contenido de las Interacciones Online de las Adolescentes, ¿Lenguaje del Deseo o de la Ética?

Tinka Tabea Schubert
Universidad de Barcelona

Rosa Valls Carol
Universidad de Barcelona

(Recibido: 24 Octubre, 2015; Aceptado: 27 Octubre, 2015; Publicado: 31 Octubre 2015)

Resumen

El lenguaje del deseo transmite gustos, deseos e ilusiones relegando así la atracción que se siente por una persona. Dicho lenguaje es interiorizado por las personas mediante las interacciones que establece a través de su entorno. En la última década los medios de comunicación han tenido un importante papel en esta socialización. Este estudio realiza un análisis de contenido de 10 redes sociales y plataformas online, mediante el cual se observa que el 86% de los comentarios seleccionados publicados por adolescentes vinculan el lenguaje del deseo con los modelos de atracción violentos en sus interacciones.

Palabras clave: lenguaje, deseo, ética, interacciones online, adolescentes

El desarrollo tecnológico de la última década ha provocado grandes cambios tanto en las relaciones sociales como en los sistemas mediáticos (Rasanen, 2008). Burgess (2011) analizan que este cambio ha potenciado un aumento de interconectividad entre las personas, ya sean conocidas o extrañas, a través de redes sociales, foros, chats, webs, etc. Uno de los colectivos más activos en estas plataformas online son los y las adolescentes (Holmes, 2011). “Si bien toda la población está expuesta a estas nuevas relaciones e interacciones comunicativas, son los niños y adolescentes los que la viven en su plenitud...” (Aguaded, 2011, p.7). Barelds (2011) y Abraham, Mörn y Vollman (2010) apuntan que las chicas son las que están más presentes en la red. El Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) apunta que en España las chicas y chicos entre 10 a 20 años utilizan un 69% *Tuenti*, y un 32,9% *Facebook* (Urueña, Ferrari, Blanco & Valdecasa, 2011).

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) son una herramienta fundamental para el colectivo adolescente en sus vidas (Fundación Telefónica, 2011), especialmente en sus relaciones sociales (Observatorio de la Seguridad de la Información, 2009). De ahí que internet se haya convertido en uno de los espacio con más interacciones entre los y las adolescentes.

Influencia de los Medios de Comunicación en la Socialización Durante la Adolescencia

Los medios de comunicación juegan un papel importante en la socialización de las personas (Badaoui, Lebrun & Bouchet, 2012), especialmente de los y las adolescentes. Diversos estudios como el de Ybarra (2008) afirman que los contenidos mediáticos contienen un alto grado de violencia. Acorde con esta afirmación Capdevila, Tortajada, Cerdán y Araüna (2011) señalan que las relaciones afectivas-sexuales representadas en las producciones audiovisuales acostumbra a estar representadas con valores no igualitarios y machistas. Dichas producciones vinculan de esta transfigura el amor con la violencia. Así, por ejemplo, aparecen series como “Buffy cazavampiros” (1997- 2003) donde el odio se convierte en amor, “...the series abound with steamy sex and mutating relations where hate turns to love and violence to

erotic entanglement.” (Kellner, 2011, p. 58). Películas como “Tres metros sobre el cielo” (Ramos, 2010) y “Tengo ganas de ti” (Ramos, 2012). Esta desvinculación también aparece en el cine español. Zandana (2010) señala que las producciones españolas proyectan esos valores patriarcales “...that some films project more patriarchal values and are less likely so shift public attitudes on gender-based violence and equal rights for women” (Zanzana, 2010 p. 397).

Los Reality Shows, según la asociación americana Girl Scouts, tienen una gran influencia en la socialización de las chicas adolescentes de entre 11 a 17 años. Concretamente señalan que el 73% de las chicas normalizan las peleas, “make people think that fighting is a normal part of a romantic relationship” (Girl Scouts Research Institute 2011, p. 2) y que el 70% de estas chicas encuestadas piensan que está bien tratar mal a otras personas. Esta normalización del maltrato en las relaciones afectivo sexuales hace que las personas vean como un hecho normal la violencia de género.

También los videoclips tienen un papel primordial en la socialización en la adolescencia. Wallis (2010) confirma en sus estudios que en los vídeos musicales aparece una imagen estereotipada tanto de la mujer como del hombre. Mientras que la mujer es sensual, el hombre es agresivo, “The message seems to be that just as women are expected to act sexually, males should engage in more typically masculine aggressive behavior” (Wallis, 2010, p.169). Ejemplo de ello encontramos los videoclips de Rihanna y Eminem con la canción “Love The Way You Lie” (2010) o el de Lady Gaga con “Bad Romance” (2009).

La música es otro de los medios de comunicación muy demandado por el público adolescentes. Estudios como el de Rebollo-Gil y Moras (2012) señalan que la música que consumen la mayoría del colectivo adolescentes que tienen una estructura misógina y machista. Por lo tanto, aparecen diversas investigaciones como por ejemplo la de Gentile, Coyne y Walsh (2011) donde se muestran que los contenidos mediáticos y, por los medios de comunicación promueven la violencia. Una violencia que tiene repercusiones importantes en los menores de edad. “Children who consumed higher amounts of media violence early in the school year had changed to have higher hostile attribution biases (both relational and physical) with resultant increased aggressive behaviors” (Douglas et al., 2011, p. 205).

Así se demuestra que los medios de comunicación tienen un impacto en el comportamiento de las personas, en este caso de los chicos y chicas. Por lo tanto, los contenidos mediáticos están socializando al colectivo adolescente en actitudes sexistas y en la violencia de género. No obstante, una de las soluciones para prevenir esta socialización hacia la violencia es el diálogo reflexivo entorno a los contenidos mediáticos con las y los adolescentes. Redondo et al. (2015) apuntan la necesidad de establecer espacios de diálogo con los y las adolescentes en aras de reflexionar sobre sus interacciones online e identificar cuales conducen a la violencia y cuáles no. Es por ello que es imprescindible generar espacios de diálogo y reflexión sobre las interacciones que conducen a la atracción hacia la violencia con el objetivo de prevenirla y superarla.

Socialización Preventiva de la Violencia de Género

En la teoría del amor de Gómez (2004) muestra que el amor es social y que a lo largo de la historia de la humanidad ha predominado un modelo tradicional de atracción, la atracción dirigida a la violencia. Gómez (2004) señala que "...muchas personas maltratadas no sólo tuvieron dependencia económica y emocional, sino que desearon estar con las maltratadoras..." (p.10). Esta atracción y posterior elección hacia las personas violentas revela la verdadera raíz de la violencia de género. Una atracción hacia la violencia que puede transformarse, ya que el amor es social (Gómez, 2004). Por lo tanto se puede cambiar Así que la promoción de una socialización de la atracción hacia la no violencia es la base para cualquier programa de prevención de violencia de género. Por lo tanto esta teoría contempla no sólo cómo las personas nos socializamos en la violencia de género sino también cómo la educación es una herramienta imprescindible para erradicarla "... si no nos transformamos lo suficiente como para que no atraigan las personas que maltratan, nunca acabaremos con los malos tratos." (Gómez, 2004, p.11). De ahí que la educación tenga un papel relevante en la socialización respecto a la atracción.

Modelos de Atracción Afectivo-Sexual

La investigación "Modelos de atracción de los y las adolescentes.

Contribuciones desde la socialización preventiva de la violencia de género”, financiada por el Institut Català de les Dones de la Generalitat de Catalunya durante el período 2006-2007 (Padrós, 2006) y la investigación previa de Gómez (2004) destacan que hay tres modelos de atracción, de las cuales destacamos dos: el modelo de atracción tradicional y el alternativo.

El modelo tradicional de relaciones afectivos sexuales hace referencia a aquellas relaciones jerárquicas, autoritarias, no igualitarias, individualistas y discriminatorias (Gómez, 2004). Así este modelo está vinculado con la violencia de género.

Dentro de este modelo se encuentran tres aspectos destacables:

a) Los mujeriegos. Se refiere a aquellos hombres que muchas mujeres consideran atractivos, interesantes, etc. pero que son los que normalmente desprecian a las mujeres. En este apartado entrarían aquellas personas que sólo van a establecer una relación afectivo-sexual con alguna persona para después despreciarla.

b) Las mujeres que reproducen el comportamiento masculino tradicional. Alude a aquellas mujeres que reproducen el modelo mujeriego, descrito anteriormente. Estas mujeres destrozan las ilusiones de aquellas personas con las que establecen relaciones con la finalidad de usarlas y luego olvidarlas. Al mismo tiempo que no están estableciendo unas relaciones igualitarias, sino jerárquicas. Esto provoca que, a diferencia del hombre, las mujeres no logren ser las más cotizadas, sino al contrario, las más despreciadas considerándolas como “chica fácil”. Padrós, Aubert y Melgar (2010) revelan en su investigación cómo se desprecian a esas chicas.

c) Parejas estables y sin pasión. Hace referencia a todo lo opuesto a los dos casos anteriores, a los mujeriegos y las mujeres que reproducen al mujeriego. Aquí estarían las personas que están con otras que son buenas personas, amigas y que les dan estabilidad, pero no hay pasión, y por tanto no les aportan una felicidad plena.

En cambio el modelo de atracción alternativo hace referencia a la atracción basada en la no violencia. Las relaciones afectivas-sexuales están basadas en el diálogo y el consenso, es por ello que su relación, ya sea estable o esporádica, se basa en el respeto y en la igualdad. Este modelo comprende la atracción cómo excitación y dulzura. Además “... trata los gustos, preferencias, deseos y atracciones como algo que podemos elegir”

(Gómez, 2004, p.99). Este modelo de atracción se desvincula de la violencia de género.

Unión entre el Lenguaje del Deseo y el de la Ética como Base para la Prevención de la Violencia de Género

El lenguaje del deseo refleja los gustos, los deseos e ilusiones en temas relacionados con la atracción. Dicho lenguaje es interiorizado por las personas a través de las interacciones que se realizan con el entorno (familia, amigos, instituciones educativas y, también, por los medios de comunicación). “Through interactions with these persons, one builds and shares what one likes, what one does not like, what is desirable, detestable, what is positive and negative, and so on” (Aubert, Melgar, & Valls, 2011, p. 296). En cambio, el lenguaje de la ética parte “...between what is empirical and what is considered acceptable or unacceptable” (Aubert et al., 2011, p. 296), es decir, si la personas nos conviene o no estar junto a ella.

La socialización a lo largo de la historia ha hecho que las personas nos socialicemos en la atracción por la violencia. Dicha socialización también esta presente en la actualidad. Esto conlleva a que las y los adolescentes se sientan atraídos por las personas con valores negativos (Gómez, 2004; Rebellon & Manasse, 2004), es decir, por personas que no serán buenas con ellas. El estudio “*Igualdad y Prevención de la Violencia de Género en la Adolescencia*” (Díaz Aguado & Carvajal, 2010) elaborado por la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género muestra que un 7,4% de las alumnas cree que el hombre agresivo es más atractivo. No obstante aparecen elementos para poder transformarlo. Portell y Pulido (2012) identifican que las interacciones que se establecen en los grupos de chicas pueden generar atracción por estos chicos igualitarios.

Flecha (2008) alude a que pueden aparecer problemas cuando se ha desvinculado el lenguaje del deseo con el lenguaje de la ética en las relaciones afectivo-sexuales. Por lo tanto demuestra cómo es necesaria la vinculación de esos lenguajes para construir relaciones apasionadas y libres de violencia. Concretamente el autor apunta que el lenguaje de la ética no sirve para superar la violencia de género si no va complementado por un lenguaje del deseo. Por esta razón es importante unir la excitación hacia los

valores no violentos y las personas que los reflejan, es decir, hay que dirigir los deseos y gustos hacia los modelos de atracción alternativos.

Metodología

El presente estudio se ha desarrollado a partir de la perspectiva de la metodología comunicativa crítica (Gómez, Puigvert, & Flecha, 2011; Gómez, Latorre, Sánchez & Flecha, R., 2006). Este tipo de metodología ha sido reconocida como una de las metodologías de investigación más adecuadas en la investigación en el campo de las ciencias sociales.

Diseño Metodológico

Los instrumentos metodológicos que se han empleado han sido el análisis bibliográfico, análisis de contenido de 10 redes sociales y plataformas online, 8 entrevistas y 1 grupo de discusión. La utilización de diversas técnicas ha favorecido a la realización de la triangulación de los resultados obtenidos por cada una de ellas. No obstante en este artículo nos centraremos únicamente en el análisis de contenido.

El análisis de los mensajes publicados por las adolescentes en las redes sociales y en los foros seleccionados se ha realizado mediante el análisis cualitativo de contenido (Patton, 2002). A diferencia del análisis cuantitativo de contenido, no parte de muestras seleccionadas estadísticamente sino que las muestras son seleccionadas por criterios de adecuación al objeto de estudio. El proceso de categorización ha seguido las recomendaciones de Berg (2001) y Patton (2002) siguiendo el método deductivo, pero a su vez se han generado categorías inductivas (Hsieh & Shannon, 2005) a raíz del primer análisis de los textos.

Muestra de Investigación

La muestra de la investigación seleccionada para el análisis cualitativo de los mensajes de redes sociales y foros recogidos ha sido un total de 874. De estos 874 mensajes, 382 han sido seleccionados finalmente a través del criterio de relevancia al objeto de estudio. Así han sido objeto de análisis en

las redes sociales de Facebook y twitter 2 películas (Crepúsculo y Tengo Ganas de ti), un grupo de Facebook (No confundas el amor con una estúpida ilusión), 2 programas de radio (Ponte a prueba y Mar de Noches), dos revistas (Foro de la Súperpop y Foro de Bravo), 2 grupos de música (Arcángel y Jowel y Randy) y una serie de televisión (El Barco).

Análisis Cualitativo de Contenido

Se han analizado los *posts*, *tweets*, y mensajes publicados en diferentes redes sociales y plataformas online. Para ello se ha utilizado el análisis cualitativo (Berg, 2001; Patton, 2002; Hsieh & Shannon, 2005). Antes de realizar la selección de la muestra en internet se ha tenido en cuenta la base ética en la protección de datos de los comentarios de las menores. Una protección que a menudo está vulnerada, como dice Zimmer (2010); "... each has serious limitations that expose a failures by the researchers to fully under stand the nature of privacy in online social workspaces, and to design their research methodology accordingly." (Zimmer, 2010, p.318).

Partiendo de esta vertiente ética en la investigación, se ha realizado una observación de las redes sociales y foros de internet donde interaccionan las adolescentes que tienen relación con el objeto de estudio. Se observa que las chicas se relacionan online con otros medios como son: películas, grupos de *Facebook*, programas de radio, revistas, grupos de música y series.

Por lo tanto, se realiza una búsqueda de aquellos medios más comentados por las adolescentes y se eligen para proceder con la recopilación de datos. Así que se seleccionan los productos audiovisuales para el análisis por estar relacionados con el objeto de estudio.

Una vez identificada la ubicación de la obtención de la información se han analizado mensajes de Facebook, Twitter o foro según lo utilizan las adolescentes o el propio medio. No obstante, en el caso de que el medio utilice dos o más formas de interaccionar en Internet, se ha empleado el medio que no ha sido usado con el otro medio de su misma categoría. Por ejemplo "Crepúsculo" y "Tengo ganas de ti" se ha utilizado uno de cada medio de los más utilizados actualmente, como son Twitter y Facebook.

Seleccionados los objetos de análisis, se ha realizado la recogida de datos durante dos semanas diferentes. La primera desde el 7 al 13 de mayo de 2012 y la segunda semana del 25 de Junio al 2 de Julio de 2012. En esta

recogida de datos se reúne información de las chicas adolescentes así como el de otras personas que interactúan en la red. A posteriori se realiza una selección de esta información con dos componentes clave: adolescente y chica. A la hora de la separación de información se tienen en cuenta tres cosas para saber si se trata de chicas adolescentes: Nombre de la persona, foto de perfil y lenguaje utilizado (si utiliza símbolos o jergas típicas de la adolescencia).

En el caso de Facebook y foros se realiza una selección con toda la información recopilada. En cambio en el caso de aquella información obtenida a través del Twitter se escogen 100 tweets realizados en cada semana y se seleccionan aquellos comentarios imprescindibles para este estudio. Así se han seleccionado aquellos mensajes que cumplían los siguientes criterios: 1) Realizados por chicas adolescentes, 2) En el contenido expresaban explícitamente una expresión lingüística de deseo.

Limitación del Estudio

La observación sobre si la persona emisora era chica adolescente se ha basado en su identificación de la foto, también de la utilización de la jerga propia del adolescente. La limitación que encontramos es que puede ser que alguna persona pueda haberse camuflado, o haberse hecho pasar por una adolescente. Aun teniendo en cuenta que puede haberse dado el caso de algún perfil camuflado, se parte de la confianza de los datos seleccionados, siendo consciente que puede haberse dado algún caso excepcional tal y como indican algunos estudios en esta materia.

Por tanto tenemos un total de 874 mensajes recogidos de los cuales 382 han sido seleccionados. El criterio de selección se ha basado en si el mensaje expresaba deseo hacia características de un modelo tradicional violento o un modelo alternativo no violento. Los comentarios que no aportaban relevancia al objeto de estudio han sido descartados. El proceso de categorización de los mismos se expone en el siguiente apartado de análisis y procesamiento de los datos.

Análisis y Procesamiento de los Datos Obtenidos

El proceso de codificación ha partido de las aportaciones teóricas realizadas en el objeto de estudio. Se ha seguido un método deductivo (Patton, 2002; Berg, 2001), inductivo (Hsieh & Shannon, 2005), y a su vez se ha incluido la orientación de interpretación del análisis propia de la metodología comunicativa (Gómez et al., 2011). Dicha metodología focaliza la interpretación del análisis en identificar cuáles son los factores que reproducen las desigualdades y cuáles los transforman. En este caso, el factor exclusor se ha definido como aquellos mensajes que utilizan el lenguaje de deseo hacia la violencia, y los transformadores aquellos mensajes que, al contrario, utilizan un lenguaje del deseo hacia la no violencia, hacia lo ético.

La validez de la interpretación se ha basado en la revisión del análisis por pares. Asimismo se ha utilizado un programa específico creado para el análisis cualitativo de contenido, MAXQDA, un software de reconocido prestigio y utilizado por diferentes universidades, entre las que se encuentran la Universidad de Harvard, Massachusetts Institute of Technology (MIT) o la Universidad de Yale, entre otras. También es empleado por empresas e instituciones de reconocido prestigio.

Resultados

La mayoría de comentarios realizados en Internet que muestran lenguaje del deseo están dirigidos a la violencia, concretamente 328 hacen referencia a personas que tratan mal a las mujeres o que fomentan la violencia de género. Asimismo, 44 comentarios están vinculados a la ética, 8 tienen una reflexión crítica del deseo de forma exclusora, es decir, se aferran a su atracción hacia la violencia, y solamente 2 de ellos hacen una reflexión crítica de manera transformadora. A continuación se descifran y explican específicamente los datos obtenidos por cada apartado:

Tengo Ganas de Ti (Película)

El 68% de los comentarios analizados de “Tengo ganas de ti” durante la primera semana están vinculados a la violencia. Las adolescentes que

interactúan a través del *Twitter* muestran de diferentes formas su lenguaje hacia el personaje violento de la película. Las formas que utilizaron fueron las siguientes:

Muestran su entusiasmo por tener una relación como la que tienen “Babi” y “Hache”, concretamente dicen (TGDT1S: 73):

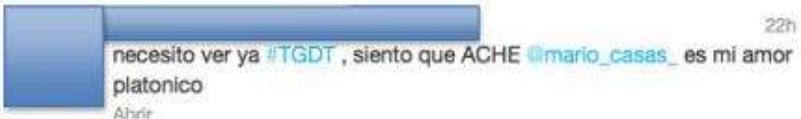


Pues yo si que voy a ir a ver #TGDT y en el fondo con 3MSC todos pensamos al verla: ojalá yo tuviese una historia asi alguna vez..

Figura 1.

Estas frases siempre se han mostrado desde la perspectiva de que los personajes principales (“Hache” y “Babi”) viven un “gran romance” y que es una historia “romántica”. En ningún comentario realizado se muestra la violencia que ejerce el personaje masculino contra su pareja.

La mayoría de estas chicas confunden al actor, Mario Casas, con el personaje de “Hache”. En el siguiente comentario se examina que se mezclan los personajes con el actor (TGDT1S: 26):



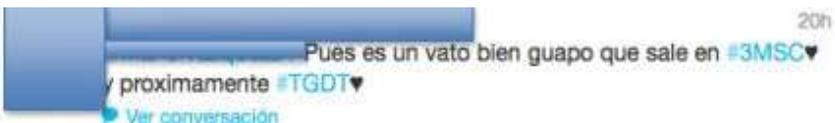
necesito ver ya #TGDT , siento que ACHE @mario_casas_ es mi amor platonico

22h

Ahrie

Figura 2.

Las adolescentes para mostrar su atracción hacia el personaje utilizan palabras como “guapo”, “tío bueno”, “te quiero”, “te amo”, “tú me encantas”, entre otras; o dibujando un corazón (♥) en el que es explícito el amor hacia el personaje y la historia de amor de “Tres metros sobre el cielo” y “Tengo ganas de ti”, como vemos en el siguiente comentario (TGDT1S:28):



Pues es un vato bien guapo que sale en #3MSC♥

y proximately #TGDT♥

Ver conversación

20h

Figura 3.

El 51% de los comentarios citan frases o diálogos de los libros o de la película, especialmente en estos escritos aparecen el sentimiento de que “Babi” y “Hache” vuelvan, el sufrimiento por el amor, el cerrar heridas, olvidar sin poder recordar, perdonar, etc. (TGDT1S: 41):

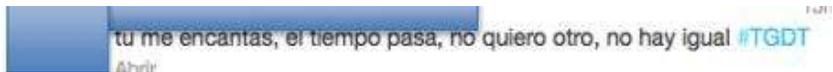


Figura 4.

Algunos de estos comentarios exponen la sensación que tienen cuando ven alguna cosa que hace referencia a la película (TGDT1S: 53):



Figura 5.

Durante la segunda semana de obtención de datos y coincidiendo con el estreno de la película se obtienen 55 comentarios vinculados al lenguaje del deseo vinculado a la violencia. Se ha de comentar que durante esta semana cadenas de televisión, productoras, etc. promocionaban y vendían productos relacionados con la película.

Las adolescentes vuelven a *twittear* de la misma forma que lo hacían durante la primera semana, analizada anteriormente. No obstante, en esta semana las adolescentes comentan la película y manifiestan su sensación una vez después de haberla visto, muchas veces aumentando el deseo por “Hache” (o Mario Casas) (TGDT2S: 39):



Figura 6.

Asimismo algunas muestran deseo por Mario Casas (“Hache”) tras ver la película (TGDT2S: 86):

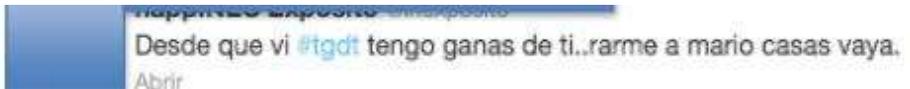


Figura 7.

Crepúsculo (Película)

De los 250 comentarios analizados durante las dos semanas solamente en uno de ellos se identifica un lenguaje del deseo vinculado a la violencia. Estos comentarios hacen referencia a la pasión unida a la violencia, expresando el querer un vampiro en su vida, (CR1S: 86).



Figura 8.

Asímismo se ha encontrado un comentario en el que se usa un lenguaje ético para explicar el amor (CR1S: 81):

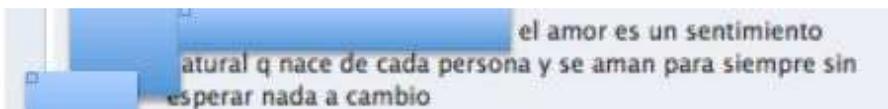


Figura 9.

No Confundas el Amor con una Estúpida Ilusión (Grupo de Facebook)

El 36,8% de los comentarios están vinculados a la ética. En este espacio de confesión, de mostrar los deseos, ilusiones, etc. las adolescentes sueñan con que las personas con las que tengan relaciones afectivo-sexuales les

comprendan, que las amen con locura; se diferencia amor de sufrimiento y se vincula el amor a la alegría (FBIS: 6).

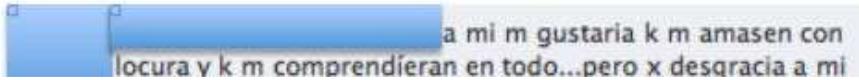


Figura 10.

Mi Historia Hecha Relato (Revista de la Súperpop)

De los relatos y comentarios realizados en la sección “Mi historia hecha relato” de Súperpop, 39 de ellos muestran estar relacionados con las categorías que hemos establecido. El 12,9% muestra tener un lenguaje vinculado a la violencia, especialmente las chicas muestran sentirse atraídas por el “chulo” de clase que trata mal a las chicas. Algunas de ellas explican cómo incluso habían llegado a transformarse en una persona violenta por tal de atraerlo. Otras, en cambio, aún sabiendo que el chico apunta en una libreta sus ligues y alardea de ello ante sus amigos, desean formar parte de esa lista. Así pues, se identifica un lenguaje del deseo hacia lo violento unido a una reflexión crítica excluyente, ya que se aferran a ese sentimiento en vez de cambiarlo.

No obstante en estos relatos y comentarios el 48,8% utiliza un lenguaje de la ética. Este tipo de lenguaje surge cuando se ha realizado un comentario “romántico”, a lo que a ellas responden queriendo tener una historia similar. También, cuando una chica relata su historia y ha sufrido, el 17,9% de ellas utiliza un lenguaje basado en la ética aportando comentarios como (SPIS: 83):

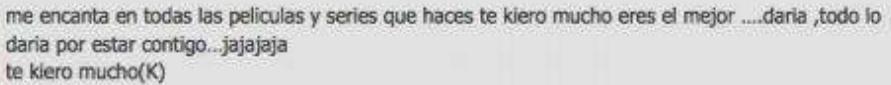


Figura 11.

Buenorro de la Semana (Revista Bravo)

El 59,3% de los comentarios realizados en esta sección están vinculados a la violencia, todos ellos pertenecen a la segunda semana. El resto de

comentarios no han sido aptos para la categorización de este estudio. Así pues durante la segunda semana el 85% de las chicas han vinculado el lenguaje del deseo a la violencia. Esto es debido a que la segunda semana el “Buenorro” no es otro que Mario Casas, quien aparece en la foto en una escena protagonizando a “Hache”. La mayoría de las chicas identifican a Mario Casas como “Hache”. Ejemplos de algunos comentarios que se dieron (BR2S: 48):



me encanta en todas las peliculas y series que haces te kiero mucho eres el mejordaria ,todo lo daria por estar contigo...jajajaja
te kiero mucho(K)

Figura 12.

Arcángel (Cantante de Reggaeton)

De los 55 comentarios obtenidos durante las dos semanas el 76,4% muestra un lenguaje del deseo vinculado a este cantante que promueve la violencia de género. Generalmente las adolescentes emplean palabras como “mi vida”, “papasito”, “hermoso”, “te amo”, “lindo”, “bello” o símbolos como un corazón (♥). Ninguna de las chicas que han intervenido ha mostrado ser crítica con las canciones que canta.

Ponte a Prueba (Programa de Europa FM)

A lo largo de las emisiones realizadas durante las dos semanas de obtención de información se extrae que el 8,5% utiliza un lenguaje ético hacia aquellas relaciones en que aparece infidelidad. Mientras que otro 8,5% de esos comentarios muestra deseo de perdonar esas infidelidades (PT2S: 18):



5m
@PontePruebaEuropaFM @ponteaprueba hay que saber perdonar,io que has hecho esta muy bien,un fallo lo tiene cualquiera:)

Figura 13.

Mar de Noches (Programa de los 40 Principales)

El 25,2% de las adolescentes que han comentado las historias que se emiten por la radio utilizan un lenguaje ético, especialmente cuando se trata de infidelidades. Incluso algunas aconsejan a otras chicas que dejen sus relaciones. Ejemplo de algunos comentarios (MN1S: 12):



Figura 14.

Jowell y Randy (Cantantes de Reggaeton)

A lo largo de las dos semanas se han realizado 79 comentarios de los cuales el 81% hace explícito su atracción por los cantantes, los cuales describen a través de sus canciones cómo pegar a las mujeres. Muchas de ellas escriben piropos, aluden su amor por ellos, les dibujan corazones y les llaman “Sexy”. Incluso alguna de ellas dice que los cantantes saben tratar a las mujeres (JR2S: 25):

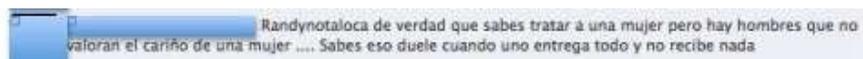


Figura 15.

De todos los comentarios analizados solamente tres de ellos muestran lenguaje de la ética cuando se menciona que el dolor de amores se paga en la tierra.

El Barco (Serie)

El 45% de los comentarios de las chicas están vinculados a la violencia. Se observa que las chicas encuentran paralelismos entre las películas “Tengo ganas de ti” y “Tres metros sobre el cielo” que protagoniza el actor Mario Casas (BA1S: 7).

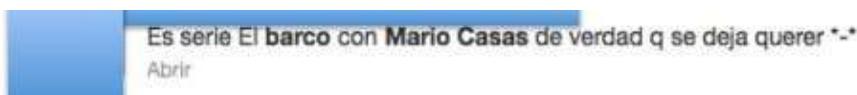


Figura 16.

Asímismo se puede ver que las propias chicas se llaman feas, ya que tanto en la serie como en las películas, las chicas a las que el portagonista atrae son llamadas feas por él mismo. Así pues las adolescentes adquieren el lenguaje que el actor utiliza en sus propuestas audiovisuales. Ejemplos de la adquisición de este lenguaje (BA1S: 19, BA1S:18):

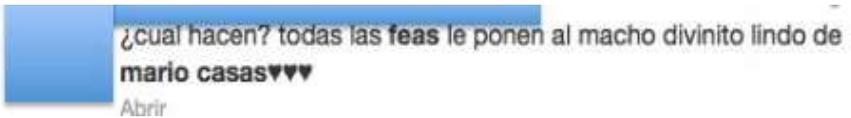


Figura 17.

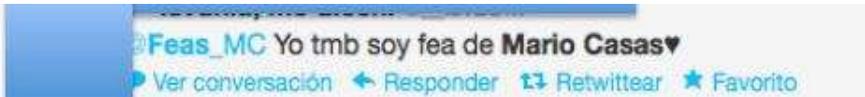


Figura 18.

Existe una tendencia en las adolescentes en su uso del lenguaje del deseo vinculado a los modelos de atracción violentos en sus interacciones online. El 86% de los comentarios de las adolescentes en internet muestran un lenguaje del deseo, tanto verbal como iconográfico, vinculado a modelos violentos de atracción. Esto significa que las adolescentes están socializadas en los modelos de atracción tradicional, es decir, en la violencia (Gómez, 2004).

A lo largo de la historia esta socialización hacia los modelos violentos ha venido generada por el entorno (familiares, amistades, etc.). En la actualidad esta atracción hacia la violencia se afianza aún más con los medios de comunicación, ya que está representado especialmente en las películas, series, música, entre otros. Unos medios de comunicación que las adolescentes consumen asiduamente (Urueña, Ferrari, Blanco & Valdecasa, 2011). Así que actualmente los medios de comunicación reproducen las

relaciones afectivas-sexuales que están ancladas en un modelo tradicional y violento.

Fruto de esta socialización se puede observar que algunas adolescentes muestran atracción y, por lo tanto, emplean un lenguaje del deseo hacia aquellas personas que les tratan mal. Incluso algunas llegan a normalizar el amor como sufrimiento o una bofetada.

El lenguaje de la ética también aparece en la investigación, pero con un menor porcentaje. La utilización de este lenguaje se utiliza con un propósito diferente al del deseo, concretamente las chicas que lo ha utilizan lo vinculan hacia aquellos chicos que les ayudan o cuando aconsejan a otras chicas que su relación está basada en la violencia. Este último es importante, ya que muestra que el lenguaje de la ética puede actuar como un elemento de protección de la violencia de género. No obstante, no es suficiente. Flecha (2008) señala; “El lenguaje de la ética no sirve para superar la violencia de género si no va complementado por un lenguaje del deseo”. Por ello es importante unir la excitación hacia los valores igualitarios y las personas que los reflejan.

Sin embargo, el uso de estos dos tipos de lenguajes, el del deseo y el de la ética, parecen desvinculados el uno del otro en las interacciones online que tienen las adolescentes. Así que es necesario que haya una socialización hacia el uso del lenguaje del deseo hacia lo ético (Flecha, 2008) tanto por parte de los contenidos mediáticos como de la sociedad. En relación a los contenidos de los medios deben aparecer más propuestas audiovisuales que enlacen este dos tipos de lenguajes en algunos protagonistas. En cuanto a la sociedad es necesario que se eduquen a las personas con un espíritu crítico. Para ello es necesario que se generen espacios de diálogo y reflexión, donde las personas, especialmente las chicas unan el lenguaje del deseo y de la ética en una misma persona.

Referencias

- Abraham, L., Mörn, M. P., & Vollman, A. (2010). *Women on the web: How Women are Shaping the Internet*. ComScore Whitepaper.
- Aguaded-Gomez, J. (2011). Children and young people: The new interactive generations. *Comunicar*, (36), 7-8.
- Aubert, A., Melgar, P., & Valls, R. (2011). Communicative daily life stories

- and focus groups: Proposals for overcoming gender violence among teenagers. *Qualitative Inquiry*, 17(3), 295-303. doi: 10.1177/1077800410397808
- Badaoui, K., Lebrun, A., & Bouchet, P. (2012). Clothing style, music, and media influences on adolescents' brand consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 29(8). doi: 10.1002/mar.20544
- Barelds, D. P. H., Dijkstra, P., Koudenburg, N., & Swami, V. (2011). An assessment of positive illusions of the physical attractiveness of romantic partners. *Journal of Social and Personal Relationships*, 28(5), 706-719. doi: 10.1177/0265407510385492
- Berg, B. L. (2001). *Qualitative research methods for the social sciences*. Boston: Allyn and Bacon.
- Burgess Dowdell, E. (2011). Risky internet behaviors of middle-school students: Communication with online strangers and offline contact. *Computers, Informatics, Nursing: CIN*, 29(6). Retrieved from http://www.nursingcenter.com/lnc/journalarticle?Article_ID=1187845
- Capdevila, A., Tortajada, I., Cerdán, J., & Araüna, N. (2011). *Els rols de gènere, les relacions d'amor i de sexe en les sèries de ficció i la seva recepció per part de les i dels adolescents a catalunya. El cas de sin tetas no hay paraíso*. Consell Audiovisual de Catalunya.
- Díaz-Aguado, M. J., & Carvajal, M. I. (2011). *Igualdad y prevención de la violencia de género en la adolescencia*. Madrid: Ministerio de Igualdad, Delegación del Gobierno para la Violencia de Género.
- Douglas, D. A., Coyne, S., & Walsh, D.A. (2011). Media Violence, Physical Aggression, and Relational Aggression in School Age Children: A Short-Term Longitudinal Study. *Aggressive behavior*, 37, 193-206. Retrieved from <http://database.cmch.tv/SearchDetail2.aspx?rtrn=advnce&cid=6443>
- Flecha, R. (2008). *Aprendizaje dialógico: Creación de sentido*. Congreso de Comunidades de Aprendizaje. Gobierno Vasco, Departamento de Educación, Bilbao, España.
- Fundación Telefónica. (2011). *La sociedad de la información en España 2010*. Madrid: Ariel. Retrieved from <http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie10/>
- Gentile, D. A., Coyne, S., & Walsh, D. A. (2011). Media violence, physical

- aggression, and relational aggression in school age children: A short-term longitudinal study. *Aggressive Behavior*, 37(2). doi: [10.1002/ab.20380](https://doi.org/10.1002/ab.20380)
- Girl Scouts Research Institute. (2011). Real to me: Girls and reality TV. Girl Scouts Research Institute.
- Gómez, J. (2004). *El amor en la sociedad del riesgo: Una tentativa educativa*. Barcelona: Hipatia Editorial
- Gómez, A., Puigvert, L., & Flecha, R. (2011). Critical communicative methodology: Informing real social transformation through research. *Qualitative Inquiry*, 17(3), 235-245. doi:[10.1177/1077800410397802](https://doi.org/10.1177/1077800410397802)
- Gómez, J., Latorre, A., Sánchez, M., & Flecha, R. (2006). *Metodología comunicativa crítica*. Barcelona: Hipatia Editorial.
- Holmes, J. (2011). Cyberkids or divided generations? Characterizing young people's internet use in the UK with generic, continuum or typological models. *New Media & Society*, 13(7), 1104-1122. doi: [10.1177/1461444810397649](https://doi.org/10.1177/1461444810397649)
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288. doi: [10.1177/1049732305276687](https://doi.org/10.1177/1049732305276687)
- Padrós, M. (2006-2007). Modelos de atracción de los y las adolescentes. Contribuciones desde la socialización preventiva de la violencia de género”, financiada por el Institut Català de les Dones durante el período 2006-2007.
- Kellner, D. (2011). *Teens and vampires: From Buffy the vampire Slayer to Twilight's vampire Loves*. En Steinberg, S. (Ed.), *Kinderculture* (pp. 55-72).
- Lady Gaga. (2009). Bad Romance. The fame monster [iTunes].
- Observatorio de la Seguridad de la Información. (2009). *Estudio sobre hábitos seguros en el uso de las TIC por niños y adolescentes y e-confianza de sus padres*. Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO).
- Padrós, M., Aubert, A., & Melgar, P. (2010). Modelos de atracción de los y las adolescentes. contribuciones desde la socialización preventiva de la violencia de género. *Revista Interuniversitaria De pedagogía Social*, 17(1139-1723), 73-82.

- Patton, M. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Portell, D., & Pulido, C. (2012). Communicative acts which promote new masculinities. overcoming hegemonic masculinity in the work-place and the school. *Masculinities and Social Change*, 1(1), 61-80.
- Redondo-Sama, G., Pulido-Rodríguez, M. A., Larena, R., & de Botton, L. (2014). Not Without Them: The Inclusion of Minors' Voices on Cyber Harassment Prevention. *Qualitative Inquiry*, 20(7), 895–901.
doi:10.1177/1077800414537214
- Ramos, F., Gamero, M., & Écija, D.(Productores), & González, F. (Director). (2010). *Tres metros sobre el cielo*. [DVD]. España: Warner Bros. Pictures International.
- Ramos, F., Gamero, M., Écija, D., & Pina, A. (Productores), & González, F. (Director). (2012). *Tengo ganas de ti*. [Película cinematográfica]. España: Warner Bros. Pictures.
- Rasanen, P. (2008). The aftermath of the ICT revolution? media and communication technology preferences in finland in 1999 and 2004. *New Media & Society*, 10(2), 225-245.
doi:10.1177/1461444807086471
- Rebellon, C. J., & Manasse, M. (2004). Do "bad boys" really get the girls? delinquency as a cause and consequence of dating behavior among adolescents. *Justice Quarterly*, 21(2), 355-389.
doi:10.1080/07418820400095841
- Rebollo-Gil, G., & Moras, A. (2012). Black women and black men in hip hop music: Misogyny, violence and the negotiation of (white-owned) space. *Journal of Popular Culture*, 45(1). doi:10.1111/j.1540-5931.2011.00898.x
- Rihanna & Eminem. (2010). *Love the Way You Lie*. En *Recovery* [Video musical]. Estados Unidos.
- Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D., Valdecasa, E. (Diciembre 2011). *Las redes sociales en Internet*. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI). Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Gobierno de España.
- Wallis, C. (2011). Performing gender: A content analysis of gender display in music videos. *Sex Roles*, 64(3-4).

- Ybarra, M. L., Diener-West, M., Markow, D., Leaf, P. J., Hamburger, M., & Boxer, P. (2008). Linkages between Internet and other media violence with seriously violent behavior by youth. *Pediatrics*, 122(5), 929-937. doi: 10.1542/peds.2007-3377
- Zanzana, H. (2010). Domestic violence and social responsibility in contemporary spanish cinema: A portfolio view of behavioral dynamics. *Hispania-a Journal Devoted to the Teaching of Spanish and Portuguese*, 93(3), 380-98. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/20939139>
- Zimmer, M. (2010). "But the data is already public": On the ethics of research in facebook. *Ethics and Information Technology*, 12(4), 313-325.

Autores

Tinka Schubert, profesora del Departamento de Teoría Sociológica, Filosofía del Derecho y Metodología de las Ciencias Sociales de la Universidad de Barcelona.

Rosa Valls Carol, profesora del Departamento de Teoría e Historia de la Educación en la Universidad Barcelona.

Contact Address: Passeig de la Vall d'Hebron, 171. 08035
Barcelona. E-mail: rosavalls@ub.edu