



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

# Lenguaje del deseo vinculado a la no violencia en el colectivo adolescente. Análisis de sus interacciones *online* respecto a los productos audiovisuales alternativos

Beatriz Villarejo Carballido



Aquesta tesi doctoral està subjecta a la llicència **Reconeixement- NoComercial – SenseObraDerivada 3.0. Espanya de Creative Commons.**

Esta tesis doctoral está sujeta a la licencia **Reconocimiento - NoComercial – SinObraDerivada 3.0. España de Creative Commons.**

This doctoral thesis is licensed under the **Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0. Spain License.**



UNIVERSITAT<sub>DE</sub>  
BARCELONA

# Lenguaje del deseo vinculado a la no violencia en el colectivo adolescente

Análisis de sus interacciones *online* respecto a los  
productos audiovisuales alternativos

Tesis doctoral presentada por:

Beatriz Villarejo Carballido



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

# Lenguaje del deseo vinculado a la no violencia en el colectivo adolescente

Análisis de sus interacciones *online* respecto a los productos  
audiovisuales alternativos

FACULTAD DE EDUCACIÓN

DEPARTAMENTO

Teoría e historia de la Educación

PROGRAMA DE DOCTORADO

Educación y Sociedad

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Acción social y educativa en contextos comunitarios

Doctoranda:

Beatriz Villarejo Carballido

Dirigida por:

Dra. Rosa Valls Carol, Universidad de Barcelona

Dra. Gisela Redondo Sama, Universidad de Cambridge

Barcelona, Diciembre 2016

Esta tesis doctoral ha recibido el apoyo económico de la *Agència de Gestió d'Ajuts Universitaris i de Recerca de la Generalitat de Catalunya*.

Con la colaboración de diversas entidades sociales, entre las que se encuentra el *Punt d'informació Juvenil de Sarrià-Sant Gervasi – Ajuntament de Barcelona*.

*A todos los chicos y chicas que quieran tener relaciones  
afectivo-sexuales llenas de pasión y no violentas.*

## Agradecimientos

A mi abuela María Luisa por cuidarme, enseñarme a reír y hacer que mi vida huela a jazmín.

A mi madre Remedios y a mi padre Santiago por inculcarme los buenos valores de la clase obrera.

A Daniel por compartir deseos e ilusiones que pintan de colores nuestras vidas.

A mi familia de Andalucía, Cataluña y Midi-Pyrenées por mostrarme lo bueno y lo malo de la vida, lo que me ha ayudado a tomar decisiones.

A mis directoras, Rosa y Gisela, por su dedicación y apoyo en aquellos momentos más cruciales de la tesis, ya que con ellas esos instantes me supieron a caramelo.

A mis compañeros y compañeras de CREA por su excelencia científica y humana, que hacen realidad los sueños de muchas personas e incluidos los míos.

A las valientes y luchadoras “otras mujeres” de FACEPA por enseñarme la importancia de la lucha feminista y la solidaridad femenina.

Y por último a mis amigos y amigas, en especial a Ramón y a Cristina con los que comparto conversaciones profundas, lloros y risas que llenan de oxígeno mi existencia.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>17</b>
Justificación de tema de estudio.....	18
Presentación de la investigación.....	21
<b>CAPÍTULO 1. VIOLENCIA DE GÉNERO EN EL COLECTIVO ADOLESCENTE .....</b>	<b>24</b>
1.1. Adolescencia: algunas aportaciones en relación con el objeto de estudio.....	26
1.2. Violencia de género .....	30
1.3. Datos de la violencia en el colectivo adolescente.....	33
<b>CAPÍTULO 2. EL DESEO EN LAS RELACIONES AFECTIVO-SEXUALES .....</b>	<b>35</b>
2.1. Socialización del deseo en las relaciones afectivo-sexuales .....	37
2.1.1. El feminismo en el deseo y en las relaciones afectivo-sexuales.....	41
2.1.2. La masculinidad en el deseo y las relaciones afectivo-sexuales.....	45
2.2. La elección en las relaciones afectivo-sexuales .....	50
2.2.1. Teoría de la elección racional, normas sociales y emociones .....	50
2.2.2. La elección en la teoría de la acción comunicativa .....	52
2.3. Socialización preventiva de la violencia de género.....	53
2.3.1. Teorías contemporáneas sobre la atracción, la excitación y los deseos afectivo-sexuales.....	55
2.3.2. Espejismo del ascenso .....	58
2.3.3. Amor ideal y amor romántico .....	59
2.3.4. La unión del lenguaje del deseo y el lenguaje de la ética como base para la prevención de la violencia de género.....	61

<b>CAPÍTULO 3. IMPACTO DE LOS PRODUCTOS AUDIOVISUALES EN LA SOCIALIZACIÓN DE LAS RELACIONES AFECTIVO -SEXUALES.....</b>	<b>63</b>
3.1. Deseo en los productos audiovisuales .....	64
3.1.1. Usos y formas del deseo en los productos audiovisuales.....	65
3.2. El lenguaje del deseo en las relaciones afectivo–sexuales en los personajes de los productos audiovisuales.....	71
3.3. Influencia de los productos audiovisuales en la socialización en los modelos de atracción afectivo-sexual.....	74
3.4. Alfabetización mediática .....	79
<b>CAPÍTULO 4. LAS INTERACCIONES DEL COLECTIVO ADOLESCENTE EN LOS MEDIOS</b>	<b>83</b>
4.1. El uso de los medios por el colectivo adolescente .....	84
4.2. Riesgos y oportunidades del uso del lenguaje del deseo en las redes sociales por el colectivo adolescentes .....	88
4.2.1. Riesgos del uso del lenguaje del deseo en las redes sociales por el colectivo adolescente .....	88
4.2.2 Oportunidades del uso del lenguaje del deseo en los medios por parte del colectivo adolescente.....	91
<b>CAPÍTULO 5. OBJETIVOS Y DISEÑO DE LA METODOLOGÍA .....</b>	<b>93</b>
5.1. Formulación del problema .....	94
5.2. Objetivos .....	95
5.3. Diseño metodológico de la investigación.....	96
5.4. Técnicas de recogida de información.....	99
A. Análisis documental.....	100
B. Análisis de contenido de productos audiovisuales.....	102
C. Análisis de contenido de redes sociales.....	103

D. Entrevistas en profundidad con orientación comunicativa .....	104
E. Grupos de discusión comunicativos .....	109
5.5. Muestra o corpus de la investigación .....	111
5.5.1. Muestra del análisis de contenido de productos audiovisuales .....	111
5.5.2. Muestra del análisis de contenido de redes sociales .....	133
5.5.3. Muestra de las entrevistas en profundidad con orientación comunicativa....	139
5.5.4. Muestra de los grupos de discusión comunicativos.....	141
5.6. Categorías y procesamiento de los datos obtenidos .....	144
5.6.1. Categorías de análisis .....	144
5.6.2. Procesamiento de los datos obtenidos .....	146
<b>CAPÍTULO 6. RESULTADOS DE LOS PRODUCTOS AUDIOVISUALES.....</b>	<b>150</b>
6.1. Resultados de los productos audiovisuales.....	151
6.1.1. Análisis de los productos audiovisuales .....	153
6.2. Resultados de la película <i>Cenicienta (2015)</i> .....	155
6.2.1. Análisis de la película <i>Cenicienta (2015)</i> .....	160
6.3. Resultados de la película <i>Bajo la misma estrella (2014)</i> . .....	164
6.3.1. Análisis de la película <i>Bajo la misma estrella (2014)</i> .....	169
6.4. Resultados del videojuego <i>Kingdom Hearts HD 1.5 ReMix 1080p (2013)</i> .....	173
6.4.1. Análisis del videojuego <i>Kingdom Hearts HD 1.5 ReMix 1080p (2013)</i> .....	181
<b>CAPÍTULO 7. RESULTADOS DE LAS REDES SOCIALES .....</b>	<b>184</b>
7.1. Resultados del análisis de contenido de redes sociales .....	185
7.1.1. Análisis de contenido en las redes sociales .....	190
7.2. Resultados del análisis de contenido de redes sociales sobre la película <i>Cenicienta (2015)</i> . .....	191
7.2.1. Análisis de contenido de redes sociales sobre la película <i>Cenicienta (2015)</i> ..	198

7.3. Resultados del análisis de contenido de redes sociales sobre la película <i>Bajo la misma estrella</i> (2014).....	202
7.3.1. Análisis de contenido de redes sociales sobre la película <i>Bajo la misma estrella</i> (2014).....	211
7.4. Resultados del análisis de contenido de redes sociales sobre el videojuego <i>Kingdom Hearts HD 1.5 ReMix 1080P</i> (2013).....	215
7.4.1. Análisis de contenido de redes sociales sobre el video juego videojuego <i>Kingdom Hearts HD 1.5 ReMix 1080p</i> (2013).....	222
<b>CAPÍTULO 8. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS Y LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN ..</b>	<b>226</b>
8.1. Resultados de las entrevistas en profundidad.....	227
8.1.1. Análisis de las entrevistas en profundidad .....	234
8.2. Resultados de los grupos de discusión.....	237
8.2.1. Análisis de los grupos de discusión .....	245
<b>CAPÍTULO 9. CONCLUSIONES.....</b>	<b>248</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>259</b>
<b>ANEXO 1. OTRAS OBRAS CONSULTADAS .....</b>	<b>295</b>
<b>ANEXO 2. DATOS TÉCNICOS Y ARTÍSTICOS.....</b>	<b>305</b>
A2.1. Datos técnicos y artísticos de la película de <i>Cenicienta</i> (2015).....	306
A2.2. Datos técnicos y artísticos de la película de <i>Bajo la misma estrella</i> (2014).....	316
A2.3. Datos técnicos y artísticos del videojuego <i>Kingdom Hearts HD 1.5. ReMix 1080p</i> (2013).....	321
<b>ANEXO 3. GUIONES DE LAS ENTREVISTAS Y GRUPOS DE DISCUSIÓN .....</b>	<b>322</b>
A3.1. Guión de entrevistas para chicas (el guión para los grupos de discusión es el mismo pero las preguntas están en plural).....	323

**A3.2. Guión de entrevistas para chicos (el guión para los grupos de discusión es el mismo pero las preguntas están en plural)..... 324**

## Índice de tablas

### Capítulo 5. Objetivos y diseño de la metodología

- Tabla 5.1. Palabras clave utilizadas en el análisis documental
- Tabla 5.2. Cuadro resumen de los productos audiovisuales recogidos a través de las revistas
- Tabla 5.3. Cuadro resumen de los productos seleccionados después de la recogida de las revistas
- Tabla 5.4. Cuadro resumen de los grupos de discusión previos a la investigación
- Tabla 5.5. Cuadro resumen de los productos audiovisuales seleccionados después de realizar los grupos de discusión
- Tabla 5.6. Cuadro resumen de los productos audiovisuales seleccionados finalmente para esta tesis doctoral
- Tabla 5.7. Codificación de los datos obtenidos a través del análisis de contenido del producto audiovisual
- Tabla 5.8. Cuadro resumen de los mensajes seleccionados en el análisis de contenido de las redes sociales.
- Tabla 5.9. Codificación del análisis de contenido de redes sociales
- Tabla 5.10. Cuadro resumen de las entrevistas en profundidad con orientación comunicativa realizadas
- Tabla 5.11. Codificación de las entrevistas en profundidad con orientación comunicativa
- Tabla 5.12. Cuadro resumen de los grupos de discusión comunicativos escogidos para la muestra
- Tabla 5.13. Codificación de los grupos de discusión comunicativos
- Tabla 5.14. Resumen de la muestra
- Tabla 5.15. Categorías y subcategorías definidas en esta investigación

## Capítulo 6. Resultados de los productos audiovisuales

- Tabla 6.1. Resultados globales obtenidos del análisis de contenido de los productos audiovisuales
- Tabla 6.2. Resultados del análisis de contenido de la película *Cenicienta* (2015)
- Tabla 6.3. Resultados obtenidos del análisis de contenido de la película *Bajo la misma estrella* (2014)
- Tabla 6.4. Resultados globales obtenidos del análisis de contenido del videojuego *Kingdom Hearts HD 1.5 ReMix 1080p* (2013)

## Capítulo 7. Resultados de las redes sociales

- Tabla 7.1. Resultados globales obtenidos del análisis de contenido de las redes sociales
- Tabla 7.2. Resultados globales obtenidos del análisis de contenido de las redes sociales por sexo
- Tabla 7.3. Resultados globales obtenidos del análisis de contenido de las redes sociales sobre la película *Cenicienta* (2015)
- Tabla 7.4. Resultados obtenidos del análisis de contenido de las redes sociales sobre la película *Cenicienta* (2015) por parte de los chicos
- Tabla 7.5. Resultados obtenidos del análisis de contenido de las redes sociales sobre la película *Cenicienta* (2015) por parte de las chicas
- Tabla 7.6. Resultados obtenidos del análisis de contenido de las redes sociales sobre la película *Bajo la misma estrella* (2014)
- Tabla 7.7. Resultados obtenidos del análisis de contenido de las redes sociales sobre la película *Bajo la misma estrella* (2014) por parte de los chicos
- Tabla 7.8. Resultados obtenidos del análisis de contenido de las redes sociales sobre la película *Bajo la misma estrella* (2014) por parte de las chicas
- Tabla 7.9. Resultados obtenidos del análisis de contenido de las redes sociales sobre el videojuego *Kingdom Hearts HD 1.5 ReMix 1080p* (2013).
- Tabla 7.10. Resultados del análisis de contenido de las redes sociales sobre el videojuego *Kingdom Hearts HD 1.5 ReMix 1080p* (2013) por parte de chicos

- Tabla 7.11. Resultados del análisis de contenido de las redes sociales sobre el videojuego *Kingdom Hearts HD 1.5 ReMix 1080p* (2013) por parte de chicas

## **Capítulo 8. Resultados de las entrevistas y los grupos de discusión**

- Tabla 8.1. Resultados globales obtenidos de las entrevistas en profundidad
- Tabla 8.2. Resultados obtenidos en las entrevistas en profundidad por parte de chicos
- Tabla 8.3. Resultados obtenidos en las entrevistas en profundidad por parte de chicas
- Tabla 8.4. Resultados globales obtenidos de los grupos de discusión
- Tabla 8.5. Resultados obtenidos en las grupos de discusión por parte de chicos
- Tabla 8.6. Resultados obtenidos en los grupos de discusión por parte de chicas

## Índice de figuras

### Capítulo 6. Resultados de los productos audiovisuales

- Figura 6.1. Resultados globales del análisis de contenido de los productos audiovisuales seleccionados en el estudio
- Figura 6.2. Imagen de la película *Cenicienta* (2015) (00:54:40)
- Figura 6.3. Imagen de la película *Cenicienta* (2015) (00:59:04)
- Figura 6.4. Imagen de la película *Cenicienta* (2015) (00:59:53)
- Figura 6.5. Imagen de la película *Cenicienta* (2015) (00:50:25)
- Figura 6.6. Resultado del análisis de contenido de la película *Cenicienta* (2015)
- Figura 6.7. Imagen de la película *Bajo la misma estrella* (2014) (01:19:52)
- Figura 6.8. Resultados del análisis de contenido de la película *Bajo la misma estrella* (2014)
- Figura 6.9. Imagen del videojuego *Kingdom Hearts HD 1.5 1080p* (2013).  
Episodio: Isla Destino
- Figura 6.10. Imagen del videojuego *Kingdom Hearts HD 1.5 1080p* (2013).  
Episodio: Isla Destino
- Figura 6.11. Imagen del videojuego *Kingdom Hearts HD 1.5 1080p* (2013).  
Episodio: Isla Destino
- Figura 6.12. Imagen del videojuego *Kingdom Hearts HD 1.5 1080p* (2013).  
Episodio: Isla Destino
- Figura 6.13. Imagen del videojuego *Kingdom Hearts HD 1.5 1080p* (2013).  
Episodio: Isla Destino
- Figura 6.14. Imagen del videojuego *Kingdom Hearts HD 1.5 1080p* (2013).  
Episodio: País de nunca jamás
- Figura 6.15. Imagen del videojuego *Kingdom Hearts HD 1.5 1080p* (2013).  
Episodio: Castillo de Disney
- Figura 6.16. Imagen del videojuego *Kingdom Hearts HD 1.5 1080p* (2013).  
Episodio: País de nunca jamás
- Figura 6.17. Imagen del videojuego *Kingdom Hearts HD 1.5 1080p* (2013).  
Episodio: Selva Profunda

- Figura 6.18. Resultados del análisis de contenido del videojuego *Kingdom Hearts HD 1.5 1080p* (2013)

## Capítulo 7. Resultados de las redes sociales

- Figura 7.1. Resultados del análisis de contenido en las redes sociales seleccionadas para el estudio
- Figura 7.2. Resultados del análisis de contenido en las redes sociales por los chicos
- Figura 7.3. Resultados del análisis de contenido en las redes sociales por las chicas
- Figura 7.4. Resultados del análisis de contenido en las redes sociales relacionados con la película *Cenicienta* (2015)
- Figura 7.5. Resultados del análisis de contenido de las redes sociales sobre la película *Cenicienta* (2015) por parte de los chicos
- Figura 7.6. Resultados del análisis de contenido de las redes sociales sobre la película *Cenicienta* (2015) por parte de las chicas
- Figura 7.7. Resultados del análisis de contenido en las redes sociales sobre la película *Bajo la misma estrella* (2014)
- Figura 7.8. Resultados del análisis de contenido de las redes sociales sobre la película *Bajo la misma estrella* (2014) por parte de los chicos
- Figura 7.9. Resultados del análisis de contenido de las redes sociales sobre la película *Bajo la misma estrella* (2014) por parte de las chicas
- Figura 7.10. Resultados del análisis de contenido en las redes sociales sobre el videojuego *Kingdom Hearts HD 1.5 ReMix 1080p* (2013)
- Figura 7.11. Resultados del análisis de contenido de las redes sociales sobre el videojuego *Kingdom Hearts HD 1.5 ReMix 1080p* (2013) por parte de los chicos
- Figura 7.12. Resultados del análisis de contenido de las redes sociales sobre el videojuego *Kingdom Hearts HD 1.5 ReMix 1080p* (2013) por parte de las chicas

## Capítulo 8. Resultados de las entrevistas y los grupos de discusión

- Figura 8.1. Resultados de las entrevistas en profundidad con orientación comunicativa
- Figura 8.2. Resultados de las entrevistas por parte de los chicos
- Figura 8.3. Resultados de las entrevistas por parte de las chicas
- Figura 8.4. Resultados de los grupos de discusión comunicativos
- Figura 8.5. Resultados de los grupos de discusión con chicos
- Figura 8.6. Resultados de los grupos de discusión con chicas

# INTRODUCCIÓN

## Justificación de tema de estudio

Esta tesis doctoral surge de la intención de contribuir a la prevención de la violencia de género, especialmente en las edades más tempranas. Frente a la existencia de esta problemática en nuestra sociedad (Delegación del Gobierno para la Violencia de Género, 2015), aportaciones como las de Gómez (2004) demuestran que la raíz se halla en la socialización de la atracción hacia la violencia. Uno de los agentes socializadores con más influencia en la adolescencia son los medios de comunicación y, por lo tanto, los productos audiovisuales<sup>1</sup> que se emiten en esos medios (Harris, 2011). “Media play an important role in the lives of adolescents, providing them with opportunities for education and socialization. Media content is increasingly permeated with violence and sexual references that can be highly influential as adolescents continue the developmental process”<sup>2</sup> (Harris, 2011, p. 235). Así que los medios interfieren en los gustos, deseos, ilusiones, etc. así como en la atracción afectivo-sexual tanto hacia las personas violentas como no violentas.

Los productos audiovisuales a lo largo de su historia ha creado contenidos en los que se vinculan las relaciones afectivo-sexuales con la violencia (Bleakley, Jamieson, & Romer, 2012; Diez Gutierrez, 2014). Esta atracción se manifiesta a través de las técnicas y formas de comunicación audiovisual que generan deseo hacia personajes que pretenden generar violencia de género. Así tanto en las interacciones entre el grupo de iguales como los medios de comunicación influyen en el modelo de atracción que la audiencia adquiere. Investigaciones como *“Igualdad y prevención de la violencia de género en la adolescencia”* (Díaz-Aguado & Carvajal, 2010) afirman

---

<sup>1</sup> Los productos audiovisuales se consideran en esta tesis doctoral como aquellas obras que unen lo auditivo y lo visual, conformando por una sucesión de imágenes relacionadas y acompañadas por unos sonidos registrados en un soporte. Por ejemplo, las películas, series de TV, videojuegos, videoclips, etc.

<sup>2</sup> “Los medios juegan un importante papel en las vidas de los adolescentes, otorgándoles oportunidades para su educación y socialización. El contenido multimedia está cada vez más impregnado de violencia y referencias sexuales que pueden ser altamente influyentes en la adolescencia y su continuo proceso de desarrollo” (Traducción propia).

que existe una atracción de los y las adolescentes por personajes violentos, lo que genera que estas personas puedan socializarse en la violencia de género (Gómez, 2004; Valls, Puigvert, & Duque, 2008; Harris, 2011).

En la actualidad Internet se ha convertido en un espacio más de interacción entre los y las adolescentes, concretamente más del 90% de jóvenes del estado español señala que Internet desempeña un papel fundamental en sus vidas (Sáinz, 2016). En estas redes aparecen personas individuales, grupos, etc. así como empresas de medios de comunicación, a través de las cuales publican y potencian sus productos. Estas interacciones de los y las adolescentes con los industrias mediáticas también están impactando en la conducta de los más jóvenes (Kunkel et al., 2004), son parte trascendental en la socialización, influyendo así en las relaciones afectivo-sexuales. Por esta razón es necesario analizar esos productos y las interacciones *online* que realiza el colectivo adolescente sobre productos audiovisuales alternativos, es decir, que vinculen mayoritariamente un lenguaje del deseo hacia relaciones igualitarias y no violentas, con la finalidad de saber si el lenguaje de deseo que surge en los productos audiovisuales alternativos se reproduce a la hora de expresarse el colectivo adolescente.

Mi formación universitaria en Educación Social, finalizada en 2008, me llevó a participar voluntaria y laboralmente en diferentes movimientos sociales que luchan contra las desigualdades sociales, especialmente las que sufren las mujeres. En el grupo de mujeres de FACEPA (Federación de Asociaciones Culturales y Educativas de Personas Adultas) mantuve conversaciones profundas sobre la educación, la solidaridad femenina, la violencia de género, el deseo, entre otros temas, los cuales me llevaron a comprometerme con el feminismo y con la lucha contra la violencia de género.

Posteriormente, realicé los estudios de licenciatura de Comunicación audiovisual y posteriormente el máster de Comunicación y periodismo, los cuales enfoqué como complemento a la formación teórica y práctica en el campo de la intervención socioeducativa. Uno de los trabajos científicos que realicé vinculaba la educación, la comunicación y la violencia de género, este fue el trabajo final de máster “Análisis

del lenguaje del deseo de las adolescentes en Internet” (Villarejo, 2012), a partir del cual se observa que los medios de comunicación violentos socializan a las chicas en el lenguaje del deseo hacia la violencia, concretamente se muestra que el 86% de las chicas tiende a usar un lenguaje del deseo vinculado a personajes violentos en sus interacciones *online*. No obstante, las adolescentes muestran el deseo de cambiar su atracción hacia modelos alternativos, es decir, sentir pasión hacia personas con valores igualitarios y no violentas. Por lo tanto, la teoría contempla cómo las personas nos socializamos en la violencia de género y cómo la educación es una herramienta imprescindible para erradicarla (Gómez, 2004, p. 11). A raíz del trabajo final de máster me cuestioné las futuras líneas de la tesis doctoral con la finalidad de no sólo detectar el problema, sino de ofrecer una alternativa a la hora de socializar a los chicos y las chicas en relaciones que no generen violencia de género.

Por esta razón esta investigación parte principalmente de la pregunta ¿Qué interacciones *online* tiene el colectivo adolescente respecto a los productos audiovisuales que vinculan el lenguaje del deseo hacia el amor y la no violencia?, y su objetivo general de analizar las interacciones *online* del colectivo adolescente español (entre 13 y 18 años, ambos inclusive) respecto a los productos audiovisuales alternativos.

El respaldo de una beca predoctoral FI-DGR otorgada por la Agència de Gestió d’Ajuts Universitaris i de Recerca (AGAUR) de la Generalitat de Catalunya, concedida en 2013, me ha facilitado no sólo la plena dedicación a la tesis doctoral sino también a las actividades propias del grupo de investigación en el que estoy incorporada (SGR Educación Superadora de Desigualdades) del CREA (*Community of Research on Excellence for All*), de la Facultad de Educación y del programa de Doctorado “Educación y Sociedad”, así como congresos científicos internacionales y otras actividades de interés.

El desarrollo de esta tesis doctoral se ha convertido así en un desafío personal y científico, en el cual siempre he estado acompañada por mis compañeros y compañeras de CREA, que han compartido conmigo sus aportaciones científicas,

intelectuales y con los cuales he debatido sobre violencia de género con el fin de erradicarla y promover que chicos y chicas vivan amores libres y no violentas.

### **Presentación de la investigación**

La tesis doctoral “Lenguaje del deseo vinculado a la no violencia en el colectivo adolescente. Análisis de sus interacciones *online* respecto a los productos audiovisuales alternativos” se estructura en las siguientes partes y capítulos:

En la primera parte se ha realizado el *Estado de la cuestión*, correspondiente a los capítulos 1, 2, 3 y 4, en los cuales se recogen los resultados de la revisión de la literatura científica más relevante a nivel internacional sobre el objeto de estudio.

El capítulo 1 profundiza en la violencia de género en la adolescencia. En este apartado se adentra en primer lugar en las características de la adolescencia, tanto físicas como sociales. A continuación se aborda la temática de la violencia de género, desde su definición hasta algunos ítems que ayudan a identificarlo. El capítulo concluye mostrando la situación actual sobre la violencia de género en la adolescencia a través de datos estadísticos.

El capítulo 2 se adentra en aquellos elementos históricos, sociológicos y educativos que han influenciado en la construcción de nuestra identidad y la forma de entender el deseo y las relaciones afectivo-sexuales. De esta forma, partiendo de la socialización, se ha aproximado a la adquisición del lenguaje del deseo en las relaciones afectivo-sexuales tanto en las mujeres como en los hombres a lo largo de la historia. También se acerca a la teoría de los actos comunicativos, a través de los cuales se hace referencia a aquellos actos no verbales y verbales que se realizan en las relaciones sociales. A continuación mencionan las teorías más relevantes sobre la elección de los seres humanos. Por último, se aborda la aportación teórica de la socialización preventiva de violencia de género.

El capítulo 3 profundiza en el impacto de los productos audiovisuales en la socialización de las relaciones afectivo-sexuales. En primer lugar se presentan las técnicas más destacadas a la hora de provocar deseo en los productos audiovisuales

y en la audiencia. Luego se realiza una revisión histórica y científica centrada en el lenguaje del deseo y las relaciones afectivo-sexuales en los productos audiovisuales. Para concluir este capítulo, se explican aquellas investigaciones que muestran la estrecha relación que hay entre el consumo de los productos audiovisuales y la percepción que tienen las personas sobre la realidad que les envuelve.

El capítulo 4 introduce el tema de las interacciones del colectivo adolescente en los medios. En este sentido, en primer lugar se muestra la importancia que tienen las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la adolescencia. Para cerrar este capítulo se muestran tanto los riesgos como las oportunidades que les ofrece dicha tecnología.

La segunda parte la conforma el capítulo 5 donde se presentan los *Objetivos y el diseño de la metodología* de esta investigación.

A partir de las contribuciones realizadas en el *Estado de la cuestión* sobre el objeto de estudio, este capítulo presenta los objetivos y la metodología utilizada en esta tesis doctoral. En primer lugar se explica la problemática que se observa y que se quiere investigar. A continuación se presentan los objetivos de esta tesis doctoral, se detalla la metodología así como las cinco técnicas de investigación realizadas. Después se describen los criterios y la muestra seleccionada para cada una de las técnicas. Para concluir este capítulo se exponen las categorías y subcategorías de análisis, basadas en la identificación de elementos que dificultan la superación de la violencia de género (dimensiones exclusoras) y los factores que posibilitan (dimensiones transformadoras). Se explica asimismo cómo se ha realizado el procesamiento de los datos.

La tercera parte, del capítulo 6 al capítulo 8, se presentan los resultados y el análisis de la investigación correspondiente a las diferentes técnicas de investigación realizadas: análisis de contenido de los productos audiovisuales, análisis de contenido de redes sociales, entrevistas y grupos de discusión. De ahí se observan los datos extraídos y el análisis de los mismos en relación con el lenguaje del deseo o

con ausencia del mismo en los productos audiovisuales y en las redes sociales seleccionadas, así como en el colectivo adolescente que ha participado en el estudio.

El capítulo 6 se centra en los resultados y análisis de los datos obtenidos en los productos audiovisuales. En un primer lugar se muestra el resultado global obtenido de los tres productos investigados en esta tesis doctoral. En segundo lugar, se detallan los resultados de cada uno de los productos audiovisuales, es decir, *Cenicienta* (2015), *Bajo la misma estrella* (2014) y *Kingdom Hearts HD 1,5 ReMix 1080p* (2013). Dichos resultados son analizados y contrastados con el marco teórico.

El capítulo 7 se adentra en las redes sociales Twitter y Facebook, concretamente se presentan los resultados y se analizan los datos obtenidos del colectivo adolescente en relación con los productos audiovisuales analizados en el capítulo 6.

El capítulo 8 muestra los resultados y el análisis tanto de las entrevistas realizadas como de los grupos de discusión efectuados en esta investigación. Así, muestra las voces de los propios adolescentes en relación con el lenguaje del deseo.

Por último, la cuarta parte está constituida por el Capítulo 9 en el que se presentan las *Conclusiones* de esta tesis doctoral. En primer lugar se presentan las conclusiones principales de esta investigación. Posteriormente, las futuras líneas de investigación, que permitirán seguir avanzando en el campo de la prevención de violencia de género, tanto a nivel educativo como de la comunicación. Para finalizar, se explican las limitaciones de este estudio.

# **CAPÍTULO 1. VIOLENCIA DE GÉNERO EN EL COLECTIVO ADOLESCENTE**

La violencia de género es un problema social que está incrementando su visualización en los últimos años, especialmente en edades tempranas. Según UNIFEM (ONU Mujeres- Entidad de las Naciones Unidas para la igualdad de género y el Empoderamiento de la Mujer), es la mayor causa de muerte en mujeres de 15 a 44 años (UNIFEM, 2011). Esta violencia perjudica a los y las menores en su desarrollo psicológico y social. Esta situación es preocupante, ya que, a pesar de los recursos sociales invertidos en erradicar la violencia en los y las adolescentes, ésta aún sigue apareciendo.

El primer apartado de este primer capítulo se adentra en las características físicas y psicológicas de los y las adolescentes en la actualidad. Unas particularidades que muestran la importancia del deseo y las relaciones afectivo-sexuales que tienen los y las adolescentes en esta etapa de la vida. En el segundo apartado se muestra uno de los conceptos más utilizados a la hora de definir la violencia de género. Un concepto esencial para detectar y diferenciar lo que es violencia de género de lo que no lo es. Para detectar con más facilidad este tipo de violencia se han seleccionado unos ítems a partir de investigaciones y artículos científicos. Estos ítems ayudan a saber tanto en los productos audiovisuales como en la vida real si lo que estamos percibiendo es violencia de género o no. En el tercer y último apartado se muestra la realidad de la violencia de género en la adolescencia a través de datos estadísticos. Hay que mencionar que, a pesar de ver datos realmente preocupantes, estos datos tienden a la baja, ya que se ha observado que algunos chicos y chicas no saben discernir lo que es violencia de género de lo que no es, al mismo tiempo que muchas víctimas de esta violencia no denuncian porque, por ejemplo, que al tratarse de un rollo<sup>3</sup> de una noche en España no lo considera violencia de género.

---

<sup>3</sup> La palabra “rollo” se define en esta investigación como relaciones afectivo-sexuales esporádicas. En los artículos científicos internacionales este concepto es conocido como *Hookup* y/o *One-Night Stand*, en las cuales el colectivo adolescente tiene relaciones afectivo-sexuales cortas, en su mayoría tienen una duración de una noche. Collins, Welsh y Furman (2009) lo definen de la siguiente forma: “Hooking up’: casual involvement in activities usually thought to take place with romantic partners”

### **1.1. Adolescencia: algunas aportaciones en relación con el objeto de estudio**

La Organización Mundial de la Salud (OMS, 1986) entiende que la adolescencia es un periodo importante de crecimiento que va desde los 10 hasta los 19 años. Una etapa en la que Craig (2001) apunta que los y las adolescentes sufren algunos cambios físicos, cognoscitivos, actitudinales y de conductas sexuales. También en esta época se empieza a desarrollar la personalidad. Algunos de estos cambios y desarrollos están influenciados por el medio social, por el medio social en el que se socializan a las personas. Desde el punto de vista de la psicología histórico-cultural de Vygotsky (1978) el aprendizaje se inicia a través de las interacciones sociales, es decir, interacciones con familiares, amistades, agentes sociales y medios de comunicación.

Diversos autores han destacado a lo largo de la historia algunos cambios y desarrollos que se producen en la adolescencia. De todas esas aportaciones se destacan a continuación los puntos más relevantes con relación al objeto de estudio:

a) El ajuste del desarrollo físico en el que las y los adolescentes empiezan a desarrollar de una forma acelerada los órganos reproductores e inician el camino hacia la pubertad, es decir, la obtención de la madurez sexual (Craig, 2001; James, Ellis, Schlomer, & Garber, 2012; Scherf, Behrmann, & Dahl, 2012).

b) Aparecen cambios cognoscitivos en el que la mayoría de adolescentes alcanzan un nivel de pensamiento operacional formal, se empiezan a preocupar por los problemas sociales, políticos y éticos (Craig, 2001; Kuhn, 2008). Esto revela que su conocimiento del entorno y del mundo se va ampliando, al mismo tiempo que van analizando de manera racional estas cuestiones.

---

(p. 633). [*Hooking up*': encuentros casuales en actividades normalmente pensadas para llevarse a cabo con parejas sentimentales] (Traducción propia).

c) En la formación de la identidad los y las adolescentes tienen diferentes grupos de referencia (grupos sociales, personas individuales,...) con los que se pueden compartir valores e ideas (religiosos, étnicos, generacionales, conversaciones por Internet, etc. ) en los que adquieren roles y valores (Craig, 2001; Jordán-Conde, Mennecke, & Townsend, 2014; Tsang, Hui, & Law, 2012; Vandenbosch, van Oosten, & Peter, 2015)

d) Algunos adolescentes empiezan a tener sus primeras relaciones afectivo-sexuales (Carter, Williams, & Williams, 2016). Una sexualidad que va más allá de los aspectos físicos, concretamente la Organización Mundial de la Salud (OMS) (2006) define la sexualidad como:

Sexuality is a central aspect of being human throughout life and encompasses sex, gender identities and roles, sexual orientation, eroticism, pleasure, intimacy and reproduction. Sexuality is experienced and expressed in thoughts, fantasies, desires, beliefs, attitudes, values, behaviours, practices, roles and relationships. While sexuality can include all of these dimensions, not all of them are always experienced or expressed. Sexuality is influenced by the interaction of biological, psychological, social, economic, political, cultural, ethical, legal, historical, religious and spiritual factors<sup>4</sup> (p. 5).

Autores como McCarthy y Casey (2008) apuntan que en esta etapa vital los y las adolescentes comienzan a construir una idea de las relaciones románticas. Pasan bastante tiempo hablando sobre roles y relaciones afectivo-sexuales. También

---

<sup>4</sup> Un aspecto central del ser humano, presente a lo largo de su vida. Abarca al sexo, las identidades y los papeles de género, el erotismo, el placer, la intimidad, la reproducción y la orientación sexual. Se vive y se expresa a través de pensamientos, fantasías, deseos, creencias, actitudes, valores, conductas, prácticas, papeles y relaciones interpersonales. La sexualidad puede incluir todas estas dimensiones, no obstante, no todas ellas se vivencian o se expresan siempre. La sexualidad está influida por la interacción de factores biológicos, psicológicos, sociales, económicos, políticos, culturales, éticos, legales, históricos, religiosos y espirituales (Traducción propia).

señalan que estos ideales coinciden con las expectativas que tienen las personas adultas en cuanto al deseo o al amor.

En España la media de edad de las primeras relaciones afectivo-sexuales está entre los 17 y los 18 años para los chicos y también para las chicas (Ministerio de Sanidad, 2009). Aunque la encuesta nacional de salud muestra que algunos y algunas menores tienen sus primeras relaciones afectivo-sexuales antes de los 17 años (Ministerio de Sanidad, 2009). McCarthy y Casey (2008) afirman que cada relación íntima que se establezca incrementa la probabilidad de tener más relaciones en el futuro a no ser que se encuentren con una persona que no les corresponda.

Pujazon-Zazik y Manasse (2012) muestran que para los y las adolescentes hay conexión entre las actitudes y comportamientos sexuales *online* y *offline*. Así que se puede observar que al mismo tiempo que se establecen relaciones con amigos/as y compañeros/as, también se estrechan las relaciones afectivo-sexuales tanto dentro como fuera de Internet<sup>5</sup>.

Smetana, Campione-Barr, y Metzger (2006) demuestran que las relaciones afectivo-sexuales que se establezcan en esta etapa tienen una gran influencia en su desarrollo psicosocial en el futuro. Así las primeras relaciones que escojan los chicos y las chicas serán cruciales a lo largo de sus vidas.

Collins, Welsh y Furman (2009, p. 631) definen que se establecen diversos tipos de relaciones afectivo-sexuales:

---

<sup>5</sup> Actualmente aparecen varias definiciones de Internet, en esta tesis doctoral se parte de la concepción del sociólogo e investigador Manuel Castells. Internet se concibe como un medio a través del cual el conjunto de la sociedad interactúa (Castells, 2000). De ahí que se entienda como un instrumento tecnológico a partir del cual las personas participan, interactúan, debaten, actúan y comparten cosas a través de la red.

- **Relaciones románticas:** Hacen referencia a aquellas interacciones mutuamente voluntarias y reconocidas en las que hay afecto. Las prácticas sexuales se puede establecer o no en este tipo de relaciones.
- **Experiencias románticas:** Se entienden como aquellas experiencias, tanto cognitivas como emocionales, que se entablan con las personas amadas de forma directa o indirecta. Este tipo de relaciones son cruciales en el desarrollo y bienestar de la persona adolescente.

En relación con estas últimas relaciones Bearman, Moody y Stovel (2002) las clasifican como relaciones sexuales no románticas, ya que las personas que las establecen no las señalan como relaciones especiales, ni muestran ningún afecto (besos, cogerse de la mano, etc.) hacia la persona que les atrae.

Giordano, Longmore & Manning (2006) exponen que en los últimos años han proliferado las citas y las relaciones esporádicas en los y las adolescentes. Indican que dichos rollos están vacíos de sentimiento, intimidad y/o compromiso por parte de las personas implicadas.

En definitiva, la adolescencia es un periodo lleno de cambios permanentes y en el que se toman decisiones importantes, especialmente en lo que concierne a las relaciones afectivo-sexuales. Unas decisiones que llevarán a los y las adolescentes a vivir unas experiencias u otras, las cuales les afectarán indudablemente en otros aspectos de sus vidas. Como señalan Adam, Chyu, Hoyt, Doane, Boisjoly, Duncan, et al. (2011) hay una vínculo entre las relaciones que se establecen, sean positivas o negativas, con la salud. Concretamente evidencian que “... multiple types of adverse relationship experiences, encountered during the adolescent years, are associated with worse self-reported mental and general health in adulthood, controlling for

baseline health status, demographic covariates, and health behaviors.”<sup>6</sup> (Adam et al., 2011, p. 283).

## 1.2. Violencia de género

La violencia de género es un problema social que ha aumentado su visualización en los últimos años (Berganza, 2003). Este hecho ha llevado a que los medios no se dediquen exclusivamente a informar, sino que han generado una acción social (Lazarsfeld & Merton, 1985). Carballido (2007) y Rentschler (2015) exponen cómo históricamente los medios de comunicación y los movimientos feministas han trabajado conjuntamente para visualizar esta lacra social hasta el punto de considerarla como un problema social.

A lo largo de las últimas cuatro décadas han aparecido diferentes terminologías para definir violencia de género y violencia contra la mujer. De todas las definiciones que aparecen a nivel mundial destaca una y es por la que se opta en esta tesis doctoral. Esta definición de violencia de género fue elaborada por la ONU en 1993 (ONU, 1994) en su *Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer*. En su artículo 2 esta declaración señala aquellos actos que pueden considerarse como manifestaciones de violencia de género. Concretamente dice:

Se entenderá que la violencia contra la mujer abarca los siguientes actos, aunque sin limitarse a ellos:

- a) La violencia física, sexual y psicológica que se produzca en la familia, incluidos los malos tratos, el abuso sexual de las niñas en el hogar, la violencia relacionada con la dote, la violación por el marido, la mutilación

---

<sup>6</sup> "... múltiples tipos de experiencias adversas en las relaciones, encontradas durante los años de la adolescencia, se asocian con peor salud mental y general autodiagnosticada en la edad adulta, controlando el estado de la salud básica, covariables demográficas y comportamientos de salud."(Traducción propia)

genital femenina y otras prácticas tradicionales nocivas para la mujer, los actos de violencia perpetrados por otros miembros de la familia y la violencia relacionada con la explotación;

b) La violencia física, sexual y psicológica perpetrada dentro de la comunidad en general, inclusive la violación, el abuso sexual, el acoso y la intimidación sexuales en el trabajo, en instituciones educacionales y en otros lugares, la trata de mujeres y la prostitución forzada;

c) La violencia física, sexual y psicológica perpetrada o tolerada por el Estado, dondequiera que ocurra.

(ONU, 1994, p. 2)

En investigaciones como la de Jaspert y el equipo Enveff (Enquête Nationale sur les Violences Envers les Femmes en France) (2006), Gross, Winslett, Roberts y Gohm (2006) y la investigación I+D+I “Violencia de género en las Universidades Españolas” (Valls-Carol, 2005-2008) entre muchas otras, marcan una serie de ítems en sus estudios para identificar si una persona está padeciendo violencia de género. A continuación se detallan los que se han utilizado en dichas investigaciones para detectar la violencia de género:

Jaspert y el equipo de la Enveff (2001) realizan en el cuestionario donde se marcan los siguientes indicadores para detectar la violencia que sufren las mujeres:

- Insultos y amenazas verbales
- Ser perseguida
- Exhibicionismo (haber estado seguida o en presencia de un exhibicionista, haber padecido insinuaciones o una agresión sexual por uno de ellos)
- Insinuaciones y agresiones sexuales
- Presiones psicológicas
- Acoso sexual
- Destrucción del trabajo o de las herramientas de trabajo

- Chantaje afectivo
- Presiones psicológicas
- Acoso moral (intimidación, crítica o denigración)
- Agresiones físicas
- Violación y otras prácticas sexuales impuestas
- Aquellos índices globales de violencia conyugal como el acoso e insulto repetidos
- Chantaje emocional o violencia física o sexual

(Jaspard, 2001, p. 2)

En el cuestionario que se empleó en la investigación I+D+i “Violencia de género en las Universidades Españolas” (Valls-Carol, 2005-2007) se amplían y se concretan estos indicadores. Concretamente en la pregunta 19 del cuestionario de esta investigación se señalan los siguientes ítems como violencia de género:

- Insultos y ofensas
- Impedir hablar con otras personas
- Criticar o desvalorar lo que se hace; hacer observaciones desagradables sobre la apariencia física
- Imponer la manera de vestir, peinar, comportarse en público
- Exigir saber con quién y dónde está
- Lanzar un objeto, coger, empujar violentamente
- Pegar o ejercer otras brutalidades físicas
- Utilizar la fuerza para mantener relaciones sexuales
- Menospreciar sistemáticamente, intimidar y amenazar
- Toquetear o poner las manos en diferentes partes íntimas del cuerpo o acorralar para besar o tocar contra su voluntad
- Perseguir insistentemente
- Recibir llamadas, correos electrónicos, cartas malintencionadas, notas insistiendo en mantener una relación

(Valls-Carol, 2007, p. 4)

En esta tesis doctoral se utilizan como indicadores de violencia de género los empleados en la investigación I+D+I “Violencia de género en las Universidades Españolas” (Valls-Carol, 2005-2007), ya que a través de ellos se pueden detectar detalladamente los actos comunicativos y el lenguaje verbal propios de ese tipo de violencia. Estos puntos son cruciales a la hora de detectar si en los productos audiovisuales aparecen relaciones afectivo-sexuales basadas en la violencia o no. Al mismo tiempo, ayudan a saber si en la vida real estos chicos y chicas están teniendo rollos o relaciones afectivo-sexuales en las que hay o no violencia.

### **1.3. Datos de la violencia en el colectivo adolescente**

Se estima que un 35% de las mujeres a lo largo de su vida sufrirá algún tipo de violencia. Por ello desde la OMS (2013) se entiende que la violencia de género es un problema de salud global. En Europa se calcula que de cada tres mujeres una ha padecido violencia física y/o sexual (European Union Agency for Fundamental Rights-FRA, 2014). Asimismo en España se halló que el 24,2% de las mujeres de más de 16 años ya han padecido violencia física y/o sexual por parte de su pareja, ex pareja o de otras personas (Delegación del Gobierno para la Violencia de Género, 2015).

La situación es más preocupante cuando estos datos se centran en la etapa de la adolescencia y la juventud, porque la tasa de víctimas de violencia de género es de 1,3 por cada 1.000 en personas de más de 14 años (Instituto Nacional de Estadística, 2015). En el informe de 2014 de la Fundación ANAR (Fundación ANAR, 2015) se muestra que han aumentado en un 24% respecto al año anterior las llamadas por parte de este colectivo a causa de violencia de género. El 79,1% del total de las llamadas recibidas son de edades comprendidas entre 13 y 17 años. El 51,1% de las víctimas no era consciente de ser víctima de violencia de género. De igual modo las conductas violentas que se generan son un 33,57% verbales, un 29,9% de aislamiento de las amistades, el 28,04% de control abusivo y un 4,3% de agresiones físicas (Unidad de Psicología Preventiva de la Universidad Complutense de Madrid 2012).

En conclusión, el 21,1% de las chicas entre 16 y 24 años que han tenido alguna relación estable ha sufrido violencia de género (Delegación del Gobierno para la Violencia de Género, 2015). No obstante, hay que comentar que estos datos son bajos, ya que no se contemplan los roles que tienen los y las adolescentes.

# **CAPÍTULO 2. EL DESEO EN LAS RELACIONES AFECTIVO-SEXUALES**

El deseo, es decir, la excitación hacia algo o alguien es uno de los factores elementales en la vida cotidiana del ser humano, concretamente Hofmann, Vohs, Baumeister y Baumeister (2012) muestran que una persona adulta pasa un promedio aproximado de ocho horas diarias sintiendo deseos, tres horas resistiéndose a ellos y media hora cediendo a lo que se ha resistido previamente. Estos deseos son diversos, sin embargo algunos están estrechamente relacionados con las relaciones afectivo-sexuales. En este capítulo se describen desde una perspectiva social aquellas teorías relacionadas con el deseo y las relaciones afectivo-sexuales desde una visión sociológica y educativa.

Este segundo capítulo trata temas históricos, sociológicos, educativos, etc. que han influenciado nuestra identidad y forma de entender el lenguaje del deseo y nuestras relaciones afectivo-sexuales, desde una perspectiva heterosexual. Así pues, en una primera parte se observan las contribuciones que se han realizado desde diversas disciplinas en relación con la socialización del lenguaje del deseo. Se muestra el papel socioeducativo que se ha venido realizando desde los movimientos feministas y desde los diferentes modelos de masculinidad. Dichas aportaciones ayudan a entender cómo los chicos y chicas de hoy en día perciben el deseo, la atracción o el amor. El segundo apartado muestra las elecciones que realizan las personas y lo cruciales que son cuando se habla de relaciones afectivo-sexuales. El tercer apartado explica la socialización preventiva de la violencia de género, donde se señala que el deseo es un elemento clave en la prevención de dicha violencia. Así se exponen todas las aportaciones teóricas relacionadas con el objeto de estudio que se han realizado hasta la actualidad para erradicar la violencia. Se tratan temas como la atracción, el espejismo del ascenso, el amor ideal y el amor romántico. En el cuarto y último apartado se señala la importancia que tienen los actos comunicativos, más allá de únicamente el habla, en las relaciones afectivo-sexuales.

### **2.1. Socialización del deseo en las relaciones afectivo-sexuales**

En diversos lugares del mundo y a través de la historia se ha hablado y se ha escrito en torno al concepto del deseo. Así podemos ver que el deseo se encuentra presente en leyendas, mitología, religión, literatura, escritos científicos, canciones, películas, etc.

En occidente, en la Grecia antigua, varios filósofos se cuestionaron temas como la felicidad, el placer, el amor o el buen vivir (Aristóteles (2014), Zenón de Citio (AA.VV., 1991), entre otros). Platón (2014), basándose en los mitos de aquella sociedad, vinculó el amor con el deseo. El deseo, según él, se despierta a causa de la belleza corporal y, posteriormente, puede o no dirigirse a la belleza del alma. Así, hasta llegar al reino de la belleza absoluta, o lo que es lo mismo, la idea de perfección. El amor es por tanto la motivación que nos orienta en la búsqueda de la perfección.

Hoy en día ese deseo está determinado por múltiples factores como el estado emocional, la actividad sexual, la cultura, la economía... (Giddens, 1995; Hakim, 2015; Redmond, 2016; Spector, Carey, Steinberg, & Carey, 1996). Dichos factores están sometidos en nuestra actualidad a los constantes cambios sociales, políticos, económicos y culturales que se producen en nuestra sociedad. Beck (2009) señala que esta situación otorga la posibilidad de una creación autónoma e implica el peligro de tomar decisiones equivocadas, como por ejemplo en las relaciones afectivo-sexuales. La sociedad del riesgo, como el autor denomina a esta época, impone de esta forma la carga de tomar decisiones cruciales que pueden afectar a su supervivencia sin un conocimiento adecuado, lo que comporta que la persona no sea consciente de sus consecuencias. Es por ello que elegir, decidir y configurar a personas que aspiran a ser autores de sus vidas son características fundamentales de nuestro tiempo.

Diversas áreas del conocimiento han estudiado esta temática. No obstante en esta tesis doctoral se profundiza especialmente en aquellas teorías sociales que están relacionadas con la socialización del lenguaje del deseo en las relaciones afectivo-

sexuales en la sociedad actual. Dicho lenguaje refleja gustos, deseos e ilusiones en asuntos vinculados con la atracción y la excitación. Aparecen diversas formas de entender este concepto a lo largo de la historia, sin embargo en esta investigación se parte de que este lenguaje se interioriza a través de las interacciones que se llevan a cabo con el entorno que envuelve a la persona “Through interactions with these persons<sup>7</sup>, one builds and shares what one likes, what one does not like, what is desirable, detestable, what is positive and negative, and so on”<sup>8</sup> (Aubert, Melgar, & Valls, 2011, p. 296).

La socialización es un proceso a través del cual la persona interioriza elementos socioculturales de la época y/o contexto en que se desenvuelve. Durkheim (1976), sociólogo y pedagogo de finales del siglo XIX, señala que los hechos sociales son exteriores a la persona y que la educación tiene la función de integrarlo en la sociedad mediante pautas de comportamiento comunes. De ahí que las personas sean el resultado de la sociedad. Weber (1999), por el contrario, apunta que la sociedad no puede existir sin las personas. Así pues existe una reciprocidad entre las relaciones sociales y las acciones sociales. De ahí que las personas sean actantes en interacción en la sociedad.

Berger y Luckmann (1968), principales autores del constructivismo social, entienden la socialización como un proceso dialéctico a través del cual las personas pasan por tres momentos: externalización, objetivación e internalización. Cada uno de estos momentos el lenguaje es el vehículo principal en este proceso. Los autores hablan de dos tipos de socialización: primaria y secundaria. La socialización primaria es aquella que se recibe en la niñez con el objetivo de convertirse en un miembro de la

---

<sup>7</sup> Familia, escuela, amistades y medios de comunicación.

<sup>8</sup> “A través de interacciones con estas personas, uno construye y comparte lo que le gusta, lo que a uno no le gusta, lo que es deseable, detestable, lo que es positivo y negativo, y así sucesivamente.” (Traducción propia)

sociedad. El lenguaje penetra en esta socialización con más firmeza. La socialización secundaria hace referencia a los procesos posteriores que inducen a la persona a otros sectores de la sociedad, como pueden ser en la teología, la filosofía o la ciencia. De todos modos esta teoría está cada vez más cuestionada, especialmente debido a que se observa la necesidad de ampliación de la socialización a lo largo de la vida. Erikson (2008) en su teoría psicosocial contempla cómo la sociedad y la historia impactan en el desarrollo de la personalidad. Así, para este autor la conciencia está en continuo desarrollo a causa de la interacción social. Esta mirada de la socialización como algo continuo es relevante, ya que hay elementos sociales, como por ejemplo la mayoría de edad, que hacen que haya diferencias de socialización entre la niñez y la adultez.

Vygotsky (1978) en su teoría indica que el contexto social influye en el aprendizaje, en qué se piensa y de qué manera. Por lo tanto el contexto social forma parte del desarrollo. No obstante, este contexto social tiene tres niveles: El primero es el nivel interactivo inmediato, constituido por las personas que están cerca de los menores. El segundo, el nivel estructural, está formado por las estructuras sociales, que influyen en los y las menores (familia, escuela...). El tercero, el nivel cultural o social, formado por la sociedad en su conjunto.

El lenguaje es el principal vehículo en el desarrollo humano, ya que se produce mediante procesos de intercambio y transmisión del conocimiento. Para Vygotsky el lenguaje es inicialmente social (el menor interactúa con los adultos) y después se exterioriza. Así el lenguaje se interioriza posteriormente pero con una función interna, y se convierte posteriormente en un pensamiento verbal.

El lenguaje es por tanto uno de los instrumentos básicos, tanto para interiorizar los elementos socioculturales como para la comprensión de los significados del mundo social en la que se desarrolla la persona (Berger & Luckmann, 1968; Corsaro, 1985). Así el lenguaje está interiorizado en todo el proceso de socialización, haciendo especial énfasis en la infancia. De modo que el lenguaje del deseo, es decir, son

aquellos actos comunicativos tanto verbales como no verbales, que reflejan gustos, deseos, placeres e ilusiones en temas relacionados con la atracción y la excitación, también forman parte de la interiorización que se produce desde la infancia.

Asimismo el lenguaje del deseo se interioriza a través de las interacciones que se establecen con el entorno más próximo, como la familia, amistades, instituciones educativas y medios de comunicación.

Esta teoría parte de las aportaciones de Soler y Flecha (2010) con Searle, quienes recogen el debate en relación con los actos del habla y el postmodernismo. En él analizan las relaciones entre lenguaje y ciencias sociales aclarando sus respectivas críticas a la concepción de actos del habla de Habermas. Estos actos comunicativos “... abarcan no sólo los actos de habla, sino también los que utilizan cualesquiera otros signos de comunicación, como el lenguaje del cuerpo, la entonación y los gestos” (Soler & Flecha, 2010, p. 367). No sólo muestran la importancia del lenguaje verbal y no verbal, sino también el peso de la estructura social en las relaciones.

En las investigaciones I+D+I “ACT-COM. Actos comunicativos y superación de las desigualdades sociales en las relaciones de género” (Soler, 2006-2008) e “Impacto de los actos comunicativos en la construcción de nuevas masculinidades” (Soler, 2010-2012), se analizan los actos comunicativos en las relaciones afectivas y en la masculinidad hegemónica. En dichos proyectos se muestra que algunos actos comunicativos verbales reproducen la violencia de género. Ríos y Christou (2010) observaron que la estructura social “... se convierte en un componente esencial ya que tiene una incidencia directa en la configuración de los propios actos.” (p. 235). Soler y Flecha (2010) afirman que “Las personas nos comunicamos a partir del lenguaje verbal y la conversación de gestos, tonos y miradas, dentro de relaciones dialógicas o de poder” (p. 373). Estos actos comunicativos pueden estar basados en relaciones de poder o dialógicas. Por lo tanto, se puede observar si un acto comunicativo es considerado maltrato psíquico, acoso sexual, etc. diferenciándolo de otro que sea resultado de un ejercicio de libertad. Así pues plantean una relación

dialógica, donde predominen las interacciones dialógicas basadas en la sinceridad y subrayan que es necesario tener en cuenta las interrelaciones que están basadas en el poder, con la finalidad de que un acto sea libre de coacciones y continúen predominando las interacciones dialógicas.

Por lo tanto en el análisis del lenguaje que se realiza en esta investigación no sólo se tiene en cuenta la palabra escrita, sino también los signos o el contexto de la propia comunicación. Asimismo, en esta tesis doctoral se pretende concretar más este acto comunicativo centrado en el deseo. Por ello hablamos de acto himerocomunicativo como aquel acto no verbal centrado en el deseo.

### **2.1.1. El feminismo en el deseo y en las relaciones afectivo-sexuales**

El feminismo ha sido un movimiento social que ha potenciado cambios políticos, económicos y sociales (Messer, 2002; Orloff, 1993), como el potenciar el derecho de oportunidades entre hombres y mujeres (Naciones Unidas, 2014). También ha influenciado en la socialización de las relaciones afectivo-sexuales (Allen & Jaramillo-Sierra, 2015).

No obstante, las diversas maneras de entender el feminismo han provocado diferentes formas de entender el deseo y las relaciones afectivo-sexuales. A través de una clasificación de las tres grandes corrientes del feminismo (Puigvert, 2001) se explican dichas diferencias:

El **feminismo de la igualdad** hace referencia a los primeros movimientos de mujeres, los cuales lucharon por conquistar la igualdad de derechos. Esta corriente de los años 70 defendió la igualdad de oportunidades desde un punto de vista homogeneizador. De esta forma las mujeres imitaban a los hombres, perdiendo así su feminidad.

Este feminismo identifica cualquier forma de coquetería con la debilidad y la sumisión, mientras que la rebeldía, la autoridad y la competitividad se relacionan

con la independencia. De Beauvoir (1969) muestra como estas chicas coquetas que desean gustar son, desde su punto de vista, tratadas de inferiores por las llamadas feministas.

...por aburrimiento y para compensar la inferioridad que padecen, se abandonan a ensueños morosos y novelescos; toman gusto a esas evasiones fáciles y pierden el sentido de la realidad; se entregan a sus emociones con una exaltación desordenada; a falta de obrar, hablan, mezclan de buen grado conversaciones serias con palabras sin pies ni cabeza; abandonadas, “incomprendidas”, buscan consuelo en sentimientos narcisistas: se consideran heroínas de novela, se admiran a sí mismas y se lamentan; es natural que se hagan coquetas... (pp. 126-127).

De ahí que el interés por parte de alguna mujer por ser *sexy*, el deseo de gustar o de ser deseada, se relaciona con la dependencia y el sometimiento a los deseos del hombre. Por lo tanto, no ven bien que una mujer pueda ser coqueta y al mismo tiempo luchar por la igualdad de derechos. De esta forma esta corriente impone una negación de las pautas de género femenino. Se confunde así lo femenino con lo feminista.

En las relaciones afectivo-sexuales algunas de estas mujeres identifican que para triunfar en roles o relaciones estables se debe ser agresiva, tener carácter, ser atrevida, dominar o incluso ser violenta (Flecha, Puigvert, & Redondo, 2005). Esto ha hecho que estas mujeres imiten el comportamiento de la masculinidad hegemónica y tengan relaciones afectivo-sexuales basadas en el machismo.

En el campo educativo este feminismo potenció la coeducación, la cual puso énfasis en la igualdad de derechos en ambos sexos (Brullet & Subirats, 1988). Por ello se realizaron trabajos con la finalidad de corregir el lenguaje y el contenido sexista de los libros de texto (AA.VV, 1977; Espín López, 1996). También se potenció que las

actividades no fueran ni para niños ni para niñas, sino que ambos pudieran jugar tanto a muñecas como a fútbol (ADAL, 1998).

El **feminismo de la diferencia**, también conocido como feminismo postmoderno, aparece a finales de los 70. Al contrario que la anterior corriente, este feminismo legitima la diferencia y rechaza la igualdad. Irigaray (1995) afirma así que la diferencia sexual es fundamental para la democracia.

Este feminismo unido al postmodernismo surgido durante 1969 y 1970, ha realizado trabajos basados en el concepto de deconstrucción (Derrida, 1990), una deconstrucción basada en los principios de Heidegger (1997). También se basa en ideas *nietzscheanas* y *foucaultianas*, quienes iban en contra de la razón (Foucault, 2002; Nietzsche, 2012) y confundían la libertad con el todo vale (Foucault, 2002; Nietzsche, 2003). Así desde esta corriente se han realizado diversos trabajos sobre la deconstrucción de género (Valdes, 1995; Williams, 1989; entre otros). Uno de estos trabajos relacionados con el deseo lo ha realizado una de las teóricas feministas más importantes en la actualidad, Judith Butler. Butler (2012) señala que el deseo es lo que impulsa la acción hacia la identidad y a la sustancia del sujeto. Estas reflexiones son importantes para la deconstrucción posterior que hace de las categorías de hombre y mujer (Butler, 2007).

Bajo el discurso de la diversidad y el todo vale se pasa a ver a aquellas mujeres que realizan acciones tradicionales, como puede ser las tareas del hogar o casarse, como sosas. En cambio se ve a las amantes como liberadas, cuando la verdad es que se confunde su independencia y libertad con renunciar a los sentimientos igualitarios y ser insolidarias con las demás mujeres (Puigvert & Redondo-Sama, 2005).

En el campo educativo se siguió trabajando en la coeducación. Aparecen diversos materiales y proyectos con la finalidad de educar en femenino, como la iniciativa en la web “Intercambia: educar en femenino y en masculino” (Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades, n.d.).

En este tipo de materiales se identifica que el lenguaje de la ética está presente, es decir, lo que el conjunto de la sociedad considera lo mejor para una persona o para el conjunto de la sociedad. “...between what is empirical and what is considered acceptable or unacceptable”<sup>9</sup> (Aubert et al., 2011, p. 296). Así mismo hay ausencia de deseo a la hora de trabajar la violencia de género. Por ejemplo en la segunda propuesta para convivir por la paz del material “130 propuestas para la coeducación” (Vieites & FETE-UGT, n.d.), se señala que para trabajar la violencia se ha de educar en valores:

#### Prevenir conductas violentas

A través de la educación en valores en los centros escolares se pueden prevenir conductas violentas en la edad adulta. Por eso es importante prestar especial atención a las diversas expresiones de violencia contra las mujeres: violencia personal física y/o psíquica, violencia institucional y económica y violencia estructural y simbólica. Este problema social tiene implicaciones en todos los ámbitos de nuestras vidas y también en la escuela (Vieites & FETE-UGT, n.d.).

El **feminismo dialógico** se sitúa a principios del siglo XXI, a partir de producirse el paso de la sociedad industrial a la sociedad de la información (Beck, Giddens, & Lash, 1997). Pasa así a ser una sociedad más dialógica que en épocas anteriores (Freire, 1979). Esta corriente parte de las teorías duales, las cuales tienen en cuenta tanto a los sujetos como al sistema (Habermas, 2010). Es por ello que radican en los principios de la modernidad, como la igualdad, y se confía en la acción de todas las mujeres para cambiar la orientación de la historia (Puigvert, 2001).

---

<sup>9</sup> “...entre lo que es empírico y lo que se considera aceptable o inaceptable” (Traducción propia)

En las relaciones afectivo-sexuales se añaden al concepto de la igualdad antiguas ideas de la diferencia. Esta corriente feminista cree que se puede ser feminista y coqueta, madre y amante, intelectual y ama de casa, ser fiel y tener libertad, llevar velo o minifalda. Se muestran a favor de la solidaridad entre todas, la sexualidad libremente escogida, la sensibilidad y sensualidad como positivas, la libertad y la igualdad. Se oponen así a la violencia, la transgresión y la homogenización (Puigvert, 2001).

En el campo de la educación esta corriente está llevando a cabo intervenciones educativas que están contribuyendo a la superación de la violencia de género (Duque, 2010-2011; Oliver, 2010-2012; Padrós, 2007; Valls-Carol, 2005-2008), en las que el lenguaje del deseo es un elemento superador de ese tipo de violencia. Este modelo se explica más detalladamente en el punto 2.3 de esta tesis doctoral.

### **2.1.2. La masculinidad en el deseo y las relaciones afectivo-sexuales**

La masculinidad ha ido variando con el tiempo y ha ido adquiriendo diferentes formas según su contexto histórico y social. Por su parte, la educación ha sido un elemento fundamental en la construcción de estos modelos (Rios González, 2010). Seidler (1994) afirma que la identidad no es invariable, sino que puede ser transformada. "Masculinity was no longer expected to be one thing; it could be many things, for it could now allow for diversity"<sup>10</sup> (Seidler, 1994, p. 116). Autores como Kessler, Ashenden, Connell, y Dowsett (1985), Kimmel (1987) y Kaufman (2001) empezaron a estudiar este tema a finales del siglo XX y han contribuido a través de sus estudios a observar el rol y los tipos de masculinidad, además de reformularla.

---

<sup>10</sup> "La masculinidad ya no se esperaba que fuera una sola cosa; podría ser muchas cosas, se puede permitir una diversidad" (Traducción propia)

Connell (1983), profesora emérita de la Universidad de Sidney y autora relevante en esta materia, analiza la masculinidad a través de la teorización de Gramsci (2003) sobre la hegemonía. A través de su estudio observa que existe una masculinidad hegemónica, es decir, un modelo de masculinidad dominante que se caracteriza sobre todo por su uso de poder y violencia. La autora señala que este modelo de masculinidad predomina por encima de otros modelos, al mismo tiempo que se impone mediante las organizaciones sociales y la cultura (Connell, 1987). Sin embargo, este modelo de masculinidad ha ido cambiando con el tiempo gracias a los cambios sociales que se han producido a lo largo de la historia (Connell, 1987, 2005a; 2005b).

Otros autores como Kimmel (2007), Bourdieu (1998), Kaufman (2001), Bonino (2006) y Gilmore (1994) continuaron trabajando e incluyeron en sus trabajos el concepto de masculinidad hegemónica vinculado a la dominación y a la violencia. Concretamente David y Brannon (1976) resumen que este modelo de masculinidad debe responder a cuatro reglas: la primera *“No Sissy Stuff! (Nada de mariconadas)”*, rechazando de esta manera lo femenino. La segunda *“Be a Big Wheel (Sé importante)”*, así se valora la masculinidad por su poder y estatus. La tercera *“Be a Sturdy Oak (Sé duro como el roble)”*, lo que impide a los hombres mostrar sus sentimientos. La cuarta, y última regla, *“Give ‘Em Hell (Dales Infierno)”*, lo que señala que esa masculinidad está unida a la agresión y al riesgo.

A partir de estas contribuciones punteras en esta materia, aparecen contribuciones que van más allá de la masculinidad hegemónica (Flecha, Puigvert, & Ríos, 2013). Dichas aportaciones son clave para detectar los diferentes tipos de masculinidad, tanto aquellos que reproducen la violencia de género como los que no. Autores como Flecha, Puigvert, y Ríos (2013) diferencian tres modelos de masculinidad en la sociedad actual, en consonancia con el atractivo y la prevención de la violencia de género. Estos modelos son: Masculinidad Tradicional Dominante (MTD), Masculinidad Tradicional Oprimida (MTO) y Nueva Masculinidad Alternativa (NAM).

### Masculinidad Tradicional Dominante (MTD)

Los hombres en esta masculinidad tienen relaciones afectivo-sexuales basadas en el poder y el dominio sobre las mujeres (Connell, 2012; Davis, Rogers, & Bryson, 2014; Hearn, 2012). Zurbriggen (2010) afirma que estos hombres incluso aprenden a suprimir sus emociones con el objetivo de mantener su dominación y evitar ser vulnerables. Uno de los objetivos de tener relaciones afectivo-sexuales es aumentar su clasificación de masculinidad dominante y cuando lo consiguen se ríen y desprecian a las mujeres con las que ha estado (Gómez, 2004). Hulton, Cullen, Khalokho (2000) y Izugbara (2008) muestran que un aspecto clave en la configuración de este modelo es la sexualidad. Por ello estos hombres deben ser capaces de mostrar su deseo sexual por la mayoría de las mujeres y tener relaciones sexuales frecuentes e impersonales con mujeres diversas (Kimmel, 1994; Robinson, 2005; Zurbriggen, 2010).

Connell (2012) argumenta que no todos los MTD son violentos. No obstante, Flecha, Puigvert y Ríos (2013) afirman que aunque no todos ejercen la violencia, sí que todas las violencias ejercidas contra las mujeres son generadas por un MTD. Así este modelo es el causante de las agresiones psicológicas, físicas y/o sexuales, y muertes que sufren algunas mujeres en roles o relaciones estables (Hearn, 2012; WHO, 2015).

### Masculinidad Tradicional Oprimida (MTO)

Dentro de la masculinidad tradicional, pero en el lado opuesto de la MTD, se encuentra la Masculinidad Tradicional Oprimida (MTO). Los chicos que se sitúan en esta masculinidad son aquellos que no son agresivos ni sexistas y que hacen labores domésticas, pero que carecen de atractivo, no suscitan deseo y son oprimidos por los MTD (Flecha et al., 2013). Esta masculinidad

representa a aquella persona con la que conviene estar éticamente, pero que no despierta deseo afectivo-sexual.

El poder y la violencia en las cuales se basa el modelo anterior son sostenidos también por esta masculinidad. De esta manera esta masculinidad se conforma con ser un oprimido, es decir, ser el “segundo plato” con aquellas chicas que desean a los MTD. Por consiguiente esta masculinidad no consigue acabar con la dominación y la violencia. En el estudio Idealove&Nam (Burgués et al., 2015) se concluye que tres cuartas partes de las personas encuestadas afirman conocer chicos que tratan bien a las chicas, pero que no tienen éxito, ya que a las chicas les resultan aburridos, pesados y siempre hacen lo que la chica quiere. De ahí que las relaciones afectivo-sexuales de esta masculinidad estén basadas en la doble moral. Dicho de otra manera, se asume que existen personas con las que se pueden excitar y otras con las que tener relaciones igualitarias pero aburridas. Las mujeres infieles con sus parejas, en la mayoría de casos tienen una relación con un MTO y son infieles con un MTD (Flecha et al., 2013).

Ante esta situación de infidelidad y/o engaño esta masculinidad tiene dos reacciones diferentes. Por un lado, pueden sentirse acomplejados por su insuficiencia como hombres igualitarios o por su desempeño sexual, ya que piensan que la falta de deseo de la chica es por no ser buenos sexualmente (Flecha et al., 2013). Por otro lado, les lleva a la decisión de socializarse en la MTD con la finalidad de tener éxito con las chicas. Al tomar esta decisión se vuelven malos e incluso peores que los que han sido tradicionalmente MTD.

En definitiva, las MTO no generan la violencia de género, pero con su comportamiento no ayudan a superarla.

### Nueva Masculinidad Alternativa (NAM)

La nueva masculinidad alternativa (NAM) es totalmente opuesta al MTD y al MTO. Los hombres que pertenecen a este modelo combinan los buenos valores y la atracción, es decir, deseo sexual en las mujeres. Por ello buscan relaciones afectivo-sexuales basadas en el deseo y el amor, alejándose así de personas con valores no igualitarios y/o violentos. Por ello su modelo de relaciones afectivo-sexuales se considera alternativo.

En sus relaciones afectivo-sexuales heterosexuales no le gustan y no desean ni a las chicas que tienen relaciones con MTD, ni las chicas que engañan a sus parejas. Los NAM desean y eligen a chicas que quieren tener relaciones con personas como ellos.

Estos chicos se caracterizan porque rechazan actitudes negativas como son el sexismo, el racismo y la doble moral (Diez-Palomar, Capllonch, & Aiello, 2014). Estas características son: la confianza en sí mismos, la valentía y el coraje. Asimismo, destacan que cuando las NAM se apoyan y se ayudan se genera un ambiente de atracción e igualdad.

Las NAM son conscientes de que los efectos de la combinación entre fuerza y autoconfianza potencian el deseo y la atracción. Así se puede observar que esta masculinidad rechaza públicamente las actitudes no igualitarias. En España aparecen y están en crecimiento movimientos sociales que conciernen esta masculinidad (Serradell, Santa Cruz, & Mondejar, 2015).

En el campo educativo Lomas (2004) señala que aunque se esté trabajando la coeducación aún existen imágenes y actitudes muy estereotipadas en relación con los niños. Por ejemplo, se les comenta que los hombres no lloran, etc. Así, tanto los docentes como otras personas adultas están transmitiendo aspectos concretos hacia estos niños de lo que quiere decir ser un hombre. Además, a los niños que son agresivos se les ve como algo normal en lo que se refiere a su sexo (Bonaf & Torné,

1997). De manera que aunque la coeducación haya avanzado en la educación en valores, autores como Bonal y Tomé (1997) no ven que esta sea la solución para mejorar la igualdad de género, como tampoco se ha superado la violencia entre iguales o la violencia de género.

Ríos González (2010) señala que para superar esa masculinidad tradicional es necesario desde el entorno educativo posicionarse en contra de la violencia de género; valorar, visibilizar y reconocer a las masculinidades no igualitarias; romper estereotipos culturales y de género; potenciar el diálogo entre iguales con el fin de superar la masculinidad hegemónica, es decir, establecer un modelo comunitario de prevención de conflictos; ridiculizar las actitudes y comportamientos de la propia masculinidad hegemónica; y priorizar la presencia de hombres igualitarios en todas las etapas de la transformación.

## **2.2. La elección en las relaciones afectivo-sexuales**

La elección es una de las acciones más comunes en el ser humano. Esta puede ser positiva o negativa, según lo que elija la persona (Elster, 2001). Es por ello que las elecciones que se toman a lo largo de la vida pueden repercutir en cuanto a vivir mejor o peor, más o menos alegre, más divertida o aburrida, etc. Gómez (2004) apunta la importancia de las elecciones y cómo estas afectan a la hora de elegir los roles y/o las relaciones afectivo-sexuales que se tengan lo largo de la vida.

Se destacan las teorías más relevantes en la materia, a continuación.

### **2.2.1. Teoría de la elección racional, normas sociales y emociones**

Elster (1996) descubrió en su teoría de la elección racional, ubicada dentro del concepto de racionalidad instrumental, que las personas eligen aquellos medios que creen que son mejores para alcanzar sus metas. Así las acciones que eligen las personas son instrumentales, pero esto no significa que estas acciones sean racionales.

Elster (2001) clasifica tres tipos de acciones que lleva a cabo el ser humano: La primera, la acción sin elección, la cual es una acción deliberada que no cambia en cuanto a la forma de las recompensas. Watson (2004) comenta que los deseos aparentemente no se pueden reprimir, es decir, que es difícil que la razón ejerza algún poder en las elecciones que escoge la persona. Es por ello que existe un deterioro de la razón práctica. Por tanto, se cree que lo que a las personas les seduce es sobre todo porque existe la creencia de que el deseo es el “todopoderoso”. Así que cualquier resistencia es en vano. No obstante, Watson (2004) refuta la idea de que el deseo sea irresistible a la recompensa, sino que opina que el deseo puede provocar que las personas sean incapaces de prestar atención a las acciones alternativas y a las consecuencias que les puede causar ese supuesto deseo compulsivo.

La segunda es la acción que se mantiene gracias a una “elección mínima”, es decir, elecciones que se han tomado después de haber reflexionado y que pueden ser modificadas según la recompensa que se pueda obtener. Por tanto esta elección no tiene por qué ser racional. Por consiguiente, si hay un aumento de malas consecuencias en la acción que se quiere llevar a cabo, las personas podrían desistir ante el deseo y así no realizar la acción.

La tercera y última es la acción que se lleva a cabo a través de una “elección racional”. En este caso la acción ha sido deliberada y mantiene elementos que son deseos, creencias y otros aspectos que configuran el conjunto de información de la persona. Así que “...una acción racional es aquella que está causada por los deseos y las creencias de los agentes y que además es óptima a la luz de tales deseos y creencias” (Elster, 2001, p. 137). Esta es la acción más complicada. Por ello Elster (2001) explica que hay tres niveles distintos de optimización de este modelo de elección racional:

- 1) Tiene que ser la mejor forma de satisfacer los deseos de la personas de acuerdo con sus creencias.

- 2) Las creencias mismas deben ser racionales, es decir, que estén fundamentadas con información disponible. Así se incluyen las creencias sobre las oportunidades de las que puede disponer la persona. La persona hace una elección racional cuando escoge el elemento que prefiere de todas las opciones que están a su alcance.
- 3) La persona debe sacar el máximo partido de lo que posee, incorporando sus creencias y sus preferencias. En este nivel los deseos de la persona deben pasar por un proceso de formación para convertirse en creencia.

Más tarde, Elster (2002), gracias a la teoría de la acción comunicativa de Habermas (2010), incluyó estas aportaciones: Las normas sociales, a diferencia de la acción racional, señalan que hay personas que no se guían por los mejores medios para conseguir sus metas, sino que cumplen las normas del grupo social, es decir, la persona ha interiorizado las normas.

En cuanto a las preferencias emocionales Elster (2002) habla de las emociones fácilmente identificables en las sociedades modernas. El amor conforma parte de estas emociones estudiadas, que el autor clasifica como una de las emociones sociales positivas provocada por una creencia sobre el propio carácter. Las emociones producen una fuerza motivante y también distorsionante. Así que tenemos que tener en cuenta dichas emociones para que la racionalidad cognitiva encuentre motivos para actuar, escoger las metas y/o los medios.

### **2.2.2. La elección en la teoría de la acción comunicativa**

Habermas (2010) a través de su teoría de la acción comunicativa propone cuatro tipos de acciones. Gómez (2004) las propone como elecciones afectivo-sexuales, ya que para realizar una elección se necesitan argumentos de validez y no pretensiones de poder. Las acciones que pueden ejercer elección son:

- 1) Acción teleológica. Las personas escogen los medios necesarios con la finalidad de conseguir lo que desean. No obstante existe el riesgo de que la persona se equivoque, ya que ha de elegir entre diferentes opciones. (Elección de acuerdo con los fines que perseguimos).
- 2) Acción regulada por las normas. Las personas escogen conforme las normas del contexto social en el que se encuentran. (Elección de acuerdo a las normas sociales)
- 3) Acción dramática. Las personas están en interacción con un público y eligen de acuerdo a la imagen que quieren dar a esa sociedad. (Elección con la imagen que queremos transmitir)
- 4) Acción comunicativa. Las personas establecen un diálogo intersubjetivo con la finalidad de llegar a un acuerdo con las otras personas. La comunicación que se establece con los demás potencia la reflexión y la interpretación de los pensamientos y deseos que la persona explica. Esta comunicación está basada en pretensiones de validez, es decir, en el valor de los argumentos, y no en las pretensiones de poder. (Elección comunicativa que busca acuerdos con las personas partícipes).

### **2.3. Socialización preventiva de la violencia de género**

Los primeros planteamientos teóricos sobre el amor que iniciaron la línea de investigación sobre “Socialización preventiva de la violencia de género fueron realizados por Gómez (2004), quien demostró que el origen de la violencia de género deriva de una histórica socialización que relaciona la atracción con la violencia.

Para Gómez (2004), la teoría del amor, demuestra 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, “... muchas personas maltratadas no sólo tuvieron dependencia económica y emocional, sino que desearon estar con las maltratadoras...” (Gómez, 2004, p. 10). Revela así la verdadera raíz de la violencia de género: la atracción y posterior elección hacia las personas violentas. Al mismo

tiempo, expone cómo el amor es social y, por lo tanto, puede cambiar. Y esta es la aportación de Gómez (2004): la promoción de una socialización de la atracción hacia la no violencia es la base para cualquier programa de prevención de violencia de género. Sólo cambiando los patrones de atracción, el sujeto puede ser más libre sobre qué modelo quiere escoger y por qué.

Por tanto, la teoría observa cómo las personas nos socializamos en la violencia de género y 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).

A partir de sus aportaciones el Grupo de Mujeres Safo de CREA-UB, con numerosas investigaciones en temas de género (Duque, 2010-2012; Oliver, 2010-2012; entre otras) ha investigado con la finalidad de analizar la socialización en la violencia de género y contribuir a la prevención de la violencia machista en la población adolescente. Estos estudios han aparecido en revistas de impacto internacional, JCR, como en la revista “Violence Against Women”<sup>11</sup> donde Valls, Puigvert y Duque (2008) en su artículo “*Gender Violence among teenagers: Socialization and prevention*”, identifican el vínculo que hay entre atracción y violencia en las relaciones entre las y los adolescentes. Otro ejemplo son los estudios de Duque (2006), “*Aprendiendo para el amor o para la violencia. Las relaciones en las discotecas*”, donde se muestra que los espacios lúdicos como las discotecas tienen influencia en la formación afectiva y sexual.

En el proceso de socialización de la atracción en el colectivo de adolescentes tanto los medios de comunicación como el grupo de iguales son muy relevantes, y por ello en la investigación que se ha planteado se ha optado por analizar el tipo de lenguaje

---

<sup>11</sup>Lista de publicaciones disponible en:

<http://crea.ub.edu/index/human-excellence/antisexism/safo/?lang=es>

e interacciones que tienen entre ellos y ellas, a partir de medios audiovisuales que tienen hoy día un impacto significativo en sus vidas.

### **2.3.1. Teorías contemporáneas sobre la atracción, la excitación y los deseos afectivo-sexuales**

La atracción afectivo-sexual de las personas es una construcción social que se forma a través de la socialización recibida en las personas. Giddens (1995) muestra cómo en sociedades anteriores al siglo XXI el modelo de atracción predominante era tradicional, es decir, era aquel hombre que conquistaba a las mujeres y después las despreciaba. Adquirir varias mujeres les ofrecía riqueza material, al mismo tiempo que les dotaba de prestigio social. Este modelo de atracción tradicional estaba ligado a los valores de aquella época como las desigualdades, la jerarquía y la individualidad.

En la sociedad actual Gómez (2004) señala que aparecen tres modelos de atracción afectivo-sexual. Asimismo percibe que algunos de estos modelos son los causantes de la violencia de género. Estos modelos son:

#### **Modelo tradicional de atracción afectivo-sexual**

Las características de este modelo son más propias en sociedades agrarias e industriales, respondiendo así a los patrones antiguos. Su referente educativo es la escuela tradicional y el principio de la escuela mixta, donde se diferencian los roles de género y la multiculturalidad. De ahí que los roles de género estén establecidos de manera que se percibe el papel a desarrollar por la mujer y el hombre. Así, mientras el hombre es el cabeza de familia y quien tiene un oficio, la mujer está hecha para casarse y ser ama de casa.

El autor identifica tres comportamientos tradicionales dentro de este modelo. Estos son: los mujeriegos, las mujeres que reproducen el comportamiento masculino tradicional y las parejas estables y sin pasión.

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

En el ámbito educativo se suelen potenciar estos comportamientos, tanto en las clases como en las fiestas que se organizan, mediante la escucha y/o lecturas de productos culturales que reproducen claramente el sexismo y vinculan la atracción a la violencia. Por ejemplo, en las escuelas españolas se han escuchado canciones como *Antes muerta que sencilla* (2004) donde se reproducen los perfiles sexistas, o se han leído libros como *El perfume: historia de un asesino* (2016) donde el protagonista es un asesino de mujeres (Flecha et al., 2013).

Las **mujeres que reproducen el comportamiento masculino tradicional** son aquellas que reproducen el modelo mujeriego. Estas mujeres se encuentran con tres problemas: primero, destrozán las ilusiones de aquellas personas con las que establecen relaciones con la finalidad de usarlas y luego olvidarlas. Segundo, no están estableciendo relaciones igualitarias, sino jerárquicas. Tercero, a diferencia de los hombres, las mujeres no logran ser más cotizadas, sino todo lo contrario son las más despreciadas (Padrós, Aubert, & Melgar, 2010), son consideradas como la “chica fácil”.

Las **parejas estables y sin pasión** son lo contrario a los dos modelos descritos anteriormente. Rehúsan expresamente de la pasión a favor de la relación con buenas personas, la amistad, la estabilidad y el cariño. Aparecen aquí, por un lado, aquellas relaciones que escogen a una amistad, pero con las que no tienen pasión y, por otro lado, aquellas relaciones que empezaron con muchas ilusiones pero que con el tiempo fueron menguando. Ambas a pesar de tener distinto acaban pareciéndose al final.

### Modelo de atracción alternativo afectivo-sexual

El modelo de atracción alternativo consiste en tener deseos, excitación, etc. hacia aquellas personas que tienen buenos valores. Se centra en la elección intersubjetiva comunicativa de Habermas (2010) de manera que se desarrolla una elección comunicativa y no instrumental.

Este modelo lucha contra la discriminación, busca la igualdad de diferencias y desarrolla valores solidarios a través de las interacciones y la comunicación que se establece en ellas. Además, alude a un amor en el que las personas, a través del diálogo y el consenso, son protagonistas de sus vidas. Esta visión del amor permite profundizar en los sentimientos, emociones y pensamientos que dan sentido a cada una de las personas.

La atracción es entendida como excitación, pasión, confianza, amistad y dulzura. Además, "...trata los gustos, preferencias, deseos y atracciones como algo que podemos elegir" (Gómez, 2004, p. 99), promoviendo de esta forma la elección intersubjetiva. Por lo tanto, este modelo alternativo no se asienta en clases sociales ni jerarquías, sino al contrario "... se basa en acciones más libres donde todo se puede negociar..."(Gómez, 2004, p. 85).

En el ámbito educativo la escuela coeducadora puede posibilitar esta atracción alternativa y superar la tradicional. No obstante, los programas educativos en España, la mayoría basados en ocurrencias, han culpado al amor romántico de la violencia de género, han utilizado el lenguaje de la ética para potenciar al modelo de masculinidades igualitarias y se ha seguido potenciando la atracción hacia la violencia. Por lo tanto, la escuela hasta el día de hoy está potenciando el modelo tradicional, en cambio si optaran por basar sus acciones educativas en ciencia posibilitarían el cambio hacia un modelo de atracción afectivo-sexual alternativo.

### 2.3.2. Espejismo del ascenso

En el modelo de atracción tradicional, Rosell, Martínez, Flecha y Álvarez (2014) señalan que las chicas que están con chicos tradicionales tienen una percepción equivocada sobre su estatus social y atractivo, a lo que se denomina “espejismo del ascenso”<sup>12</sup>. Mientras las chicas creen que se está incrementando su estatus social y atractivo, en realidad está decreciendo. O’Sullivan y Meyer-Bahlburg (2003) afirman que hay una degeneración de la imagen social de la chica que participa en los juegos sexuales o tiene en una relación afectivo-sexual no romántica. Esta socialización en dicho espejismo, según Olea, Mariño y Rué (2012), es producido a través de las interacciones que realizan las mismas adolescentes con el resto del colectivo adolescente, la familia, los medios de comunicación, etc.

En la investigación I+D+I *Espejismo del ascenso y socialización de la violencia de género* (Oliver, 2010-2012) se muestra cómo estas chicas son insultadas y despreciadas por aquellos chicos con los que se han enrollado o tenido una relación (O’Sullivan & Meyer-Bahlburg, 2003) así como por otras personas, ya que son tachadas como “putas”. Por ello se concluye que socializarse en este espejismo puede estar vinculado a la violencia de género. Según McCarthy y Casey (2008) las relaciones que se basan en los sentimientos pueden generar oportunidades y construir así un amor romántico en el que se establezca la seguridad, emociones y actitudes no violentas. Es por todo ello que desde la investigación I+D+I *Espejismo del ascenso y socialización de la violencia de género* (Oliver, 2010-2012) encuentran importante potenciar las relaciones libres de violencia al mismo tiempo que fomentar la libertad de elección en las relaciones afectivo-sexuales.

---

<sup>12</sup> El concepto del “espejismo del ascenso” ha sido creado por Lúcia Puigvert y Ramón Flecha, miembros de CREA (Community of Research on Excellence for All).

### 2.3.3. Amor ideal y amor romántico

Desde la línea de socialización preventiva de violencia de género se plantea esta perspectiva de amor ideal del siglo XXI como diverso y plural. Un amor que no está vinculado a ninguna opción sexual, pero sí que tiene relación con la no violencia de género en todas ellas. La socialización en el deseo hacia el “amor ideal” contribuye a prevenir la violencia de género, porque la libertad sexual y la libertad de elección en las relaciones afectivo-sexuales se combinan con la no violencia de género (Giordano et al., 2006; McCarthy & Casey, 2008; Valls et al., 2008).

No obstante, también se encuentra desde una perspectiva histórica una defensa del amor romántico. Aunque aparecen escritos relacionados con la idea del amor romántico en las poesías de Safo o en los versos de *“El cantar de los cantares”*, no surge el concepto hasta el movimiento cultural del Romanticismo, el cual promulga un cambio tanto cultural como humano (Amorim & Stengel, 2014). Antes del Romanticismo tanto el amor como la pasión estaban excluidas del matrimonio (Batlle i Gallart, 2002). Igualmente Giddens (1995) subraya que el amor romántico surge como la libertad al amor para formar parejas en las que haya reciprocidad de sentimiento. De ahí que el amor romántico destaque la igualdad entre sexos como uno de los elementos importantes (de Munck & Korotayev, 1999).

Autoras como Molas (2006) señalan que la violencia de género ya existía antes de que existiera el concepto de amor romántico. Por consiguiente no hay una relación entre ambos conceptos. A pesar de ello, este concepto sí que está unido a sufrimiento, pero no por temas de violencia de género, sino por la imposibilidad de los amantes de estar juntos o por la locura de aquella persona que es rechazada. Desde la socialización preventiva de la violencia de género se superan estas dos cuestiones negativas tras plantear que tanto el amor como la atracción son un hecho social (Gómez, 2004).

En relación con los ideales de amor romántico cabe decir que son ideales construidos socialmente por occidente (Aron et al., 2005; Chan & Xueli, 2011; Neves, 2007). Así

aparecen en diversas películas y series de televisión y no sólo en los productos audiovisuales de la productora Disney. García Irles (2012) apunta que en la actualidad los personajes han cambiado de príncipes azules a vampiros.

Otra de las críticas que se plantean sobre estas historias es la aparición de los estereotipos de género, especialmente en cuentos de hadas y productos audiovisuales de Disney. Nelson (2000) señala que estos estereotipos en las mujeres se representan por un lado como belleza vinculada a la bondad y la pasividad y, por otro lado, la fealdad vinculada a la maldad. Estos estereotipos también se extrapolan a los hombres, aunque estos están vinculados a la acción, valentía y la iniciativa. Gilbert (2002) y Nelson (2000) tras analizar los modelos de belleza estereotipados que aparecen en los cuentos, señalan que reproducen también un ideal de belleza tradicional (Baker-Sperry & Grauerholz, 2003; Regan, 2011). Asimismo aparecen otras críticas que señalan que este modelo de belleza estereotipado puede generar problemas alimenticios (Sanchez & Kwang, 2007). Sin embargo, las mismas autoras que lo critican afirman que este canon de belleza está presente también en la moda y en los medios de comunicación. Así que no es algo exclusivo de los cuentos de hadas. En la investigación Ideallove&Nam (Burgués et al., 2015) no se ha encontrado ninguna investigación que relacione el canon de belleza con la violencia de género.

Lo mismo sucede con las críticas que se realizan en relación con los roles de género. Unos roles que son normalizados en la época en la que narran la historia o cuento de hadas (Wood, 2001), ya que generalmente estas obras han sido escritas hace más de un siglo. En cuanto a los roles masculinos que aparecen habitualmente, son los del hombre que protege, salva o ayuda a la mujer en una situación de riesgo conflictiva (Baker-Sperry, 2007; Hensman Kettrey & Emery, 2010). Burgués et al., (2015) evidencian que la persona que salva no es un maltratador. Otra cuestión es que la persona que es víctima de violencia de género crea que su maltratador es su salvador, cuando en realidad es su controlador y ejerce dominio sobre ella. Por lo tanto, señalan Burgués et al. (2015) que no es un salvador. Ante estos hechos Towns y Adams (2000), quienes han estudiado el amor ideal, afirman que las mujeres que

son víctimas de violencia machista crean mecanismos para justificar que la persona con la que han tenido una relación afectivo-sexual no corresponde con el ideal de amor que estas afirman que están teniendo. Bosch, Ferrer, García Buades, Ramis, Mas, Navarro Guzman y Torens (2004-2007) señalan que las personas idealizan a las personas de las cuales se enamoran e incluso se produce una ceguera, lo que lleva a idealizar la realidad. En relación con esta crítica de los roles de género, diversas autoras (Duque, 2010-2011; Yuste, Serrano, Girbes, & Arandia, 2014) enfatizan que los roles de género no equivalen a violencia de género.

Por todo ello, el mensaje preventivo de la violencia de género visto desde la línea de socialización preventiva es que estos cuentos de hadas potencian el deseo hacia personas que no maltratan, y que además unen amor y pasión en aquellos personajes que tratan bien.

#### **2.3.4. La unión del lenguaje del deseo y el lenguaje de la ética como base para la prevención de la violencia de género**

La socialización a lo largo de la historia hace que los y las adolescentes se sientan atraídos por las personas con valores negativos (Gómez, 2004; Rebellon & Manasse, 2004). 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.

Por otro lado Flecha (2008) alude a que pueden aparecer problemas cuando se ha desvinculado el lenguaje del deseo del lenguaje de la ética en las relaciones afectivo-sexuales. Demuestra cómo es necesaria la vinculación de esos lenguajes para construir relaciones apasionadas y libres de violencia. Flecha (2008) 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.

Y es en esta última aportación, vinculada a las anteriores, donde se ha focalizado la investigación. El hecho de analizar el lenguaje del deseo que utilizan las y los adolescentes como foco de atención en su proceso de socialización hacia modelos de atracción basados en la violencia, o por el contrario a la no violencia, fomenta la comprensión de cómo se están comunicando actualmente y dónde focalizan su deseo, teniendo en cuenta las repercusiones que ello puede tener en sus relaciones afectivo-sexuales.

# **CAPÍTULO 3. IMPACTO DE LOS PRODUCTOS AUDIOVISUALES EN LA SOCIALIZACIÓN DE LAS RELACIONES AFECTIVO - SEXUALES**

El deseo es uno de los elementos fundamentales en la creación de los productos audiovisuales. A través del deseo se crean ilusiones, ideales y fantasías tanto en los personajes como en la audiencia. Profesionales de la comunicación y grandes conglomerados culturales invierten recursos temporales y económicos para saber qué deseos hay en la sociedad y como generar otros.

Este tercer capítulo se aproxima al lenguaje del deseo creado, producido y transmitido por parte de los productos audiovisuales. Para ello se divide en tres partes: La primera parte se adentra en las técnicas más destacadas que se utilizan para generar y provocar deseo tanto en los personajes como en los y las espectadoras. Estas técnicas se usan para el análisis de contenido. La segunda parte realiza una visión histórica y científica de cómo se ha utilizado el lenguaje del deseo y las relaciones afectivo-sexuales. Este apartado muestra como los productos audiovisuales habitualmente han unido deseo y violencia en las relaciones afectivo-sexuales. En la tercera y última parte se explican aquellas investigaciones más destacadas que confirman la influencia que los productos audiovisuales tienen en las personas, especialmente en los menores. Así podemos ver investigaciones que constatan que los contenidos audiovisuales que consumimos influyen en la percepción que tenemos de las cosas, como el sexo, el deseo o la atracción.

### **3.1. Deseo en los productos audiovisuales**

En los productos audiovisuales aparecen una proliferación de imágenes y lenguajes que hacen referencia a objetos o personajes. Muchos de ellos nos acompañan a lo largo de nuestras vidas, nos provocan emociones y nos socializan en dichas conductas y deseos (Baladrón Pazos, 2004; Ballard & Wiest, 1996; Gross & Levenson, 1995; Mulgrew, Volcevski-Kostas, & Rendell, 2014). Así, por ejemplo, recordamos la mítica frase “Siempre nos quedará París” mientras Rick Blaine se despedía de Ilsa Lund en la película Casablanca (Warner Bros & Curtiz, 1942). Desde el nacimiento de los productos audiovisuales estos objetos y personajes han sido pilares fundamentales en la industria de los deseos y valores (Gledhill, 2005; Jiménez Cruz, 2008; Mc Phail Fanger, 2012).

A continuación se exponen los usos y formas del deseo, el lenguaje del deseo en las relaciones afectivo-sexuales y el impacto de estos productos audiovisuales en la sociedad.

### 3.1.1. Usos y formas del deseo en los productos audiovisuales

Los productos audiovisuales crean deseos, placer y/o vivencias en las personas consumidoras (Alzuru, 2010; Baladrón Pazos, 2004), la industria audiovisual emplea tiempo y recursos económicos para saciar y generar deseo a través de sus productos o temas que se comunican (Dichter, 1961). La elaboración de una buena estrategia de seducción es un elemento esencial en la construcción de estos productos audiovisuales (Lipovetsky, 1986). Por ello los productos audiovisuales dirigen sus estrategias a la esfera emocional de la persona consumidora.

#### Modelo comunicativo que incorpora el deseo

Elmo Lewis, a finales del siglo XIX, elaboró el modelo comunicativo AIDA (Coolsen, 1947). Este modelo, que sigue vigente en la actualidad, consiste en que todo mensaje comunicativo encaminado a conseguir resultados medibles debe seguir cuatro fases: atención, interés, deseo y acción.

En la primera fase aparece la importancia de llamar la atención del o la espectadora. Así el o la comunicadora debe buscar la forma de llamar la atención, ya sea a través de mensajes visuales o auditivos. En relación al auditivo, Xu y Sundar (2014) señalan que produce excitación, compromiso e incita a los espectadores y espectadoras a realizar determinados comportamientos. Weninger, Eyben, Schuller, Mortillaro y Scherer (2013) señalan que estos sonidos provocan emociones como la tristeza o la felicidad, entre otras. En la segunda fase los creadores tienen que suscitar interés por el tema de la comunicación o por el producto, ya sea un videojuego o una canción. En la tercera fase los mensajes comunicativos deben generar deseo, de manera que el mensaje tiene que canalizar las necesidades de las personas espectadoras hacia un deseo. Pongamos por caso que una espectadora está

pensando en comprarse una colonia y ve un anuncio que le llama la atención y le crea interés. Esta mujer valorará las diferentes opciones de colonias y, posteriormente, generará sus preferencias. En este momento el mensaje, en este caso publicitario, debe generar un deseo de adquisición de esa colonia en la mujer. En la cuarta y última fase, dedicada concretamente a la publicidad o los videoclips, el mensaje debe provocar la acción de comprar en el o la espectadora.

En este modelo las cuatro fases funcionan como un embudo, según van avanzando las fases se va estrechando el círculo de influencia, es decir, va perdiendo futuros y futuras consumidoras, ya que los y las comunicadoras no captan la atención y el interés y no generan deseo y acción a todas las personas. No obstante, los y las profesionales de la comunicación utilizarán diferentes técnicas y herramientas con la finalidad de seducir a la mayor parte de personas posibles.

#### El deseo en las narrativas audiovisuales

El deseo es una pieza clave en las narraciones audiovisuales, Gorton (2008) dice:

Desire creates recognition (through identification and the gaze); it marks narrative; it highlights the moment when lovers' eyes meet; it affects the lives of characters; it marks their bodies; forces them to move; act or react differently; and it transforms people—radically alters their being-in-the-world (p. 17).<sup>13</sup>

Este deseo se representa mediante la narrativa audiovisual, es decir, imágenes y técnicas visuales (movimientos de cámaras, encuadres, gestos de los personajes, colores, efectos visuales, iluminación, texto, etc.) y acústicas (voces, músicas, sonidos, efectos electrónicos, etc.) (González Requena & Ortiz de Zárate Aguirrebeña, 2007; Moreno, 2003).

---

<sup>13</sup> El deseo crea reconocimiento (a través de la identificación y la mirada); marca la narrativa; destaca el momento en que los ojos de los amantes se unen; afecta a las vidas de los personajes; marca sus cuerpos; les obliga a moverse; les fuerza a actuar o reaccionar de manera diferente; y transforma a las personas – altera radicalmente su existencia-en-el-mundo (p.17) (Traducción propia)

La combinación de ambos elementos tiene un poder evocador y expresivo más fuerte (Chion, 1993). Así que tanto los elementos de imagen como los auditivos aportan significados importantes en los productos audiovisuales.

Esta narrativa ha ido cambiando con el paso tiempo, según el género audiovisual y al público al que se dirige (Kelomees & Hales, 2014; Lloret Romero, 2008; Sánchez Navarro, 2006; Wendler, 2014). De ahí que la representación del cuerpo de la mujer en las películas occidentales de los años 20 y 40 estuviera acompañada de una mirada perdida (Bou, 2007). Un ejemplo de ello es la película *El Castillo de Dragonwick* (1946) de Joseph L. Mankiewicz. Mientras que en los años '50 se incorpora en esta representación el uso exagerado de la música, la utilización de colores llamativos y que la actriz gesticule de manera erótica (Bou, 2007). La película *Escrito sobre el viento* (1956) de Douglas Sirk es un ejemplo de esta representación.

Ahora bien, un factor clave en la construcción de las historias que se narran se encuentra en la elaboración del propio guión del producto audiovisual, que tiene que entusiasmar al público de todo el mundo y, en la medida de lo posible, estar vivo en el recuerdo eternamente. Una historia bien narrada tiene que estar perfectamente elaborada en cuanto a la estructura, el personaje, el género y la idea (McKee, 2002).

La columna vertebral de una historia se encuentra en la energía del deseo de un o una protagonista. El deseo profundo y los esfuerzos del protagonista son los que mantienen en equilibrio las otras narrativas, visuales y/o auditivas. Así la escena, la imagen y las palabras serán uno de los aspectos de esta columna vertebral (Galán Fajardo, 2007; McKee, 2002). Dichos deseos pueden darse de forma consciente o inconsciente en el o la protagonista. Por ejemplo en *Casablanca* (1942) Rick desea conscientemente a Ilsa, mientras que en la película *Mrs. Soffel* (1984) la señora Soffel siente un deseo inconsciente de vivir una intensa experiencia afectivo-sexual con un asesino.

Queda de manifiesto que la representación del deseo a través de las narrativas audiovisuales se ha convertido en una de las mejores vías para materializar el deseo, que por definición es siempre volátil y cambiante (Segarra, 2007).

No obstante, cabe distinguir que en los videoclips o en los anuncios publicitarios además de utilizar la narrativa, pueden utilizar otra tipología de programas narrativos como la descriptiva o la descriptiva-narrativa (Cubitt, 1991; Sedeño, 2007).

En la descriptiva, denominada también mecanismo descriptivo seductor, no contiene ninguna narración entre sus imágenes, sino que su discurso visual se centra en unos códigos de realización y reiteración musical visual bajo la forma de la seducción. Esta tipología es la más utilizada en los videos musicales, ya que su poder de seducción es inmediato en el o la espectadora (Sedeño, 2007). Una característica en estos videos es que en un momento el grupo musical o el o la cantante fijan su mirada hacia la cámara con el fin de determinar una relación dual-fática, es decir, solo estamos "Tú y Yo". Un ejemplo de estos videoclips es *Better day* (2001) de Dover.

En la descriptiva-narrativa se mezclan las tipologías anteriores. En estos productos audiovisuales suele aparecer una cierta cronología o temporalidad en la sucesión de imágenes. Su finalidad es crear cierto sentido de una experiencia. En estos videoclips encontramos aquellos en el que los integrantes del grupo o cantante están en un concierto o en un estudio de música. Un ejemplo sería *The final countdown* (1986) de Europe.

En conclusión, en todas estas narrativas un componente sustancial es el deseo, tanto entre los protagonistas de una historia como con el o la consumidora.

#### Método de persuasión del deseo en los productos audiovisuales

En los productos audiovisuales usualmente, tanto en los videos musicales como en la publicidad, se utilizan técnicas persuasivas con la finalidad de convencer sobre lo que se comunica o a fin de vender un producto (González Requena & Ortiz de Zárate

Aguirrebeña, 2007; Purpura, Schwanda, Williams, Stubler, & Sengers, 2011). La persuasión es una herramienta de comunicación útil para transformar ideas, actitudes, creencias o comportamientos (Bronckart, 1985; Lakhani, 2013). Así la persuasión se produce en un diálogo cuando una parte intenta convencer a la otra, ya sea para actuar o para creer de alguna manera deseada (Young, Martell, Anand, Ortiz, & Gilbert IV, 2011). La comunicación persuasiva es utilizada por los medios de comunicación, por políticos o ecologistas, para enamorar a una persona, etc. (Greenwood, Sorenson, & Warner, 2016) y es premeditada, consciente y tiene unas metas preestablecidas (Bettinghaus & Cody, 1973; Bostrom, 1983).

Diversos autores, como Ferrés i Prats (1996) , Holtgraves (2015) o Adler, Iacobelli y Gutstein (2016), dividen en dos grandes vías la comunicación de persuasión: la racional (cognitiva) y la emocional (afectiva). En primer lugar, la vía racional hace referencia a técnicas como la argumentación, la retórica, la lógica, la evidencia o el discurso científico. En segundo lugar, la vía emocional, emplea técnicas como la publicidad, la imaginación, la seducción, la culpa, etc. Adler et al. (2016) obtienen en su investigación que la persuasión emocional produce que las personas investigadas se interesen más por el producto.

En la última década la persuasión emocional se ha incrementado en las narrativas audiovisuales (Nabi & Green, 2014). Nabi y Green (2014) investigaron la influencia persuasiva en las narrativas y encontraron las múltiples formas en que el deseo y la experiencia de los cambios emocionales promueven la influencia de las narrativas. Así los mensajes que se transmiten en las narrativas influyen posteriormente los resultados de actitud y comportamiento de la audiencia (Dunlop, Kashima, & Wakefield, 2010).

Cialdini (1990) destaca seis principios de influencia a lo largo de su obra “Influencia, ciencia y práctica”, los cuales pueden ser tanto aplicados como aprendidos. Estos principios se resumen a continuación:

- Reciprocidad: Es una de las reglas de funcionamiento de nuestra sociedad, el de corresponder de la misma forma que nos han tratado otras personas. Por ejemplo, si una persona nos envía una tarjeta de felicitación, nosotros se lo devolveremos de la misma manera (Kunz & Woolcott, 1976).
- Compromiso y coherencia: La necesidad de las personas del ser o parecer coherentes lleva a que se comprometan a realizar lo que dicen o hacen. Este reflejo de coherencia en nuestras sociedades es bien valorado, es por ello que ser o parecer coherente tiene una gran influencia social. Así que este acto lleva a que las personas sean más propensas a llevar a cabo ese compromiso.
- Conformidad social: Este principio afirma que las personas piensan que comenten menos errores si actúan como la mayoría de las personas. Así este principio es la guía del comportamiento humano, al mismo tiempo que hace vulnerables a aquellas personas que saben su funcionamiento.
- Simpatía: Las personas aceptan, por regla general, propuestas de las personas que despiertan simpatía. En este punto identifica varios factores que construyen esta simpatía como son el atractivo físico, la similitud con la persona (estilos de vida, rasgos de la personalidad, opiniones, origen, etc.), el decir cumplidos, la asociación de productos con la moda de esa época (Por ejemplo, la moda de las cosas naturales hace que se venda más un color de pelo que lleva como slogan “Cambiar el color del cabello de manera natural”). En este último aspecto es habitual asociar personajes famosos a un producto.
- Autoridad: Es uno de los factores motivadores más influyentes en las acciones sociales. Las personas, en muchas situaciones, cuando escuchamos una orden tendemos a obedecerla obviando otros aspectos de la realidad.
- Escasez: Este principio hace que a las personas nos parezca más valiosa una cosa cuando más limitada está su disponibilidad. Las tácticas más utilizadas son decir o escribir las siguientes frases: “Edición limitada”, “fecha límite” o “un extremo limitado y exclusivo que acaba pronto”.

En definitiva, el método de persuasión que incluye el deseo es muy concurrente en las narrativas audiovisuales contemporáneas. Dichas narraciones afectan a los comportamientos posteriores del público.

### **3.2. El lenguaje del deseo en las relaciones afectivo–sexuales en los personajes de los productos audiovisuales.**

En las narraciones de los productos audiovisuales, las relaciones afectivo-sexuales son uno de los elementos primordiales. Aparecen así temas como el amor, el desamor, el matrimonio, etc. (Wexman, 1993). Unos temas que surgen tanto en películas como series de televisión, videoclips, videojuegos, etc.

Desde finales del siglo XIX se observa la aparición de relaciones afectivo-sexuales en el cine mudo, como es el caso del cortometraje *The Kiss* (1896) de William Heise o el largometraje *Camille* (1915) de Albert Capellani. Con la llegada del cine sonoro las películas con hilo argumental amoroso se hacen más populares. Así entre las décadas de 1930 y 1960, la denominada “Edad de oro de Hollywood”, se producen y distribuyen un gran número de películas de esta temática, como *Sucedió una noche* (1934), *Casablanca* (1942), *¡Qué bello es vivir!* (1946), *La costilla de Adán* (1949), entre tantas otras.

En dichas películas los conflictos en las relaciones afectivo-sexuales eran muy habituales y adoptaban diversas formas de violencia física y verbal (Echart, 2005). Sikov (1991) explica como la pelea es lo que ayuda a los personajes a convencerse de que los dos miembros están o deberían estar enamorados.

El Annenberg Public Policy Center (APPC) de la Universidad de Pennsylvania (Bleakley et al., 2012) analizó las películas más taquilleras desde 1950 a 2006, un total de 855 productos, y destacó que los personajes masculinos son más propensos a ser presentados como violentos, mientras que los personajes femeninos son más propensos a involucrarse y a representar escenas sexuales explícitas. Asimismo señala que el comportamiento sexual y violento es difícil de separar. Al mismo

tiempo mencionan que la violencia y el sexo explícito ha aumentado tanto en los personajes masculinos como femeninos.

Por otro lado la investigación “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’”, del Consell Audiovisual de Catalunya i la Universitat Rovira i Virgili (Capdevila, Tortajada, Cerdán, & Araüna, 2011), indica que aparecen representadas las relaciones afectivo-sexuales con valores no igualitarios. Por ejemplo películas como *Tres metros sobre el cielo* (2010) o la *Bella y la Bestia* (1991) en las cuales no hay valores igualitarios y pueden socializar en la tolerancia hacia la violencia de género (Flecha, 2012; Olson, 2013).

Este tipo de investigaciones se realizan también sobre otros medios de entretenimiento como son los videojuegos. En el estudio realizado por Dietz (1998) se analizaron 33 videojuegos populares de Nintendo y Sega y encontraron que la violencia y los roles tradicionales de género son un eje central en los videojuegos. En relación con la violencia de género, Diez Gutiérrez (2014) apunta que varios videojuegos muestran incitación a la violencia de género de manera explícita. Un ejemplo es el videojuego *Grand Theft Auto* (GTA), que ha vendido millones de copias en el mundo<sup>14</sup> (Diez Gutierrez, 2014; Gabbiadini, Riva, Andrighetto, Volpato, & Bushman, 2013; Gabbiadini et al., 2016).

Así las relaciones afectivo-sexuales que aparecen habitualmente en los contenidos audiovisuales son verticales y machistas, donde los roles de género están establecidos (Oliver & Valls, 2004). Un ejemplo que corrobora esta afirmación es la investigación realizada por Rebollo-Gil y Moras (2012) en la cual señalan que en la cultura rap está presente la estructura patriarcal y la misoginia.

---

<sup>14</sup> Más información en [www.vgchartz.com](http://www.vgchartz.com)

En la sociedad actual aparecen diversas propuestas audiovisuales que muestran violencia en las relaciones afectivo-sexuales. Por ejemplo, en la serie *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."<sup>15</sup> (Kellner, 2011, p. 58). En películas como *Tres metros sobre el cielo* (2010) se promueve el deseo hacia modelos masculinos que ejercen violencia (Flecha, 2012). Zanzana (2010) muestra que el cine español promociona la violencia de género. El autor indica que las películas españolas proyectan valores patriarcales y no potencian un cambio de actitud frente a ellos, "...that some films project more patriarchal values and are less likely so shift public attitudes on gender-based violence and equal rights for women"<sup>16</sup> (Zanzana, 2010, p. 397).

También merece la pena destacar videoclips de cantantes muy populares como Rihanna y Eminem con la canción *Love The Way You Lie* (2010), Lady Gaga con *Bad Romance* (2009), etc. Wallis (2011) en su estudio confirma que en los videos musicales aparece una imagen estereotipada de la mujer y del hombre. Mientras que la mujer tiene que ser sensual, el hombre debe ser agresivo. "The message seems to be that just as women are expected to act sexually, males should engage in more typically masculine aggressive behavior"<sup>17</sup> (Wallis, 2011, p. 169). Así mismo, esta imagen de la mujer se traslada a otros productos como los videojuegos (Fisher, 2015; Williams, Martins, Consalvo, & Ivory, 2009; Wolf & Perron, 2003). Beasley y Collins (2002) muestran que la representación de la mujer está estereotipada. Wolf & Perron (2003) dicen que la mayoría de la industria del videojuego está dominada

---

<sup>15</sup> "... en la serie abunda el sexo empañado y las relaciones mutantes donde el odio se convierte en amor y la violencia en enredo erótico". (Traducción propia)

<sup>16</sup> "... que algunas películas proyectan más valores patriarcales y es menos probable un cambio de las actitudes públicas sobre la violencia de género y la igualdad de derechos para las mujeres" (Traducción propia)

<sup>17</sup> El mensaje parece ser que sólo de las mujeres se espera que actúen sexualmente, los hombres deben tomar una actitud más típicamente masculina y violenta (Traducción propia)

por hombres, a lo que Fisher (2015) añade que si las mujeres estuvieran más incluidas en el entorno de los videojuegos, como la producción, el desarrollo y el periodismo especializado, esta industria podría cambiar.

Por lo tanto la violencia y el deseo hacia modelos violentos está presente en los productos audiovisuales dominantes.

Se denominan productos audiovisuales alternativos aquellos productos audiovisuales que difieren de lo comúnmente establecido o dominante por los medios convencionales (Downing, 2001), en el caso de esta tesis doctoral este concepto se centra en la unión del deseo a la no violencia en las relaciones afectivo-sexuales, lo cual se aleja del deseo hacia la violencia en las relaciones afectivo-sexuales que tiene una posición dominante en los productos audiovisuales.

Dado que históricamente en los productos se vincula el deseo hacia la violencia y siendo conscientes de que pueden aparecer más de una relación afectivo-sexual en un mismo producto, en esta tesis doctoral se califican como productos audiovisuales alternativos aquellos que promueven más del 75% el lenguaje del deseo hacia personajes que no generan violencia de género, a diferencia de los productos audiovisuales dominantes que históricamente han vinculado la violencia en las relaciones afectivo-sexuales. Por ello en esta tesis doctoral se buscan aquellos productos que, al contrario de la tendencia generalizada, promuevan ese lenguaje del deseo a la no violencia en las relaciones afectivo-sexuales.

### **3.3. Influencia de los productos audiovisuales en la socialización en los modelos de atracción afectivo-sexual**

Gerbner, autor reconocido en la teoría de la comunicación, desarrolló la teoría de cultivo entre los años 40 y 50. Dicha teoría identifica que los medios de comunicación generan efectos a largo plazo en la audiencia y en su propia visión de la realidad.

Para llegar a esa conclusión lo primero que realizó fue una serie de observaciones del comportamiento de las personas que tenían televisión en sus hogares frente a las que no tenían contacto con esa tecnología. Más tarde, a causa de la extensión del televisor, se centró en experimentar con diferentes grupos humanos exponiéndoles a un estímulo, el cual era generalmente violento, y después viendo si su comportamiento variaba. No obstante, no fue hasta los años 60 con la investigación “Indicadores culturales” (Gerbner, Gross, Morgan, & Signorielli, 1986) cuyo objetivo era medir la violencia en la televisión y su efectos sociales, que él y su equipo afirmaron que la televisión influye desde la infancia y crea preferencias en la audiencia.

Mainstreaming represents the theoretical elaboration and empirical verification of our assertion that television cultivates common perspectives. Mainstreaming means that television viewing may absorb or override differences in perspectives and behavior that stem from other social, cultural, and demographic influences. It represents a homogenization of divergent views and a convergence of disparate viewers<sup>18</sup> (Gerbner, Gross, Morgan, & Signorielli, 1986, p. 31).

Dicha investigación se realizó con una muestra de aproximadamente unas 4.000 escenas de programas y mediciones de escenas violentas dirigidas a la audiencia más vulnerable o en estado de “cultivo”, como los niños, niñas y jóvenes.

A través de este estudio Gerbner encuentra que hay tres tipos de consumidores: El consumidor duro, conformado por aquellas personas expuestas a más de cuatro horas diarias frente a la pantalla. El consumidor medio, que pasa entre dos y cuatro horas diarias. Por último, el consumidor blando, conformado por aquellas personas que están expuestas menos de dos horas a la pantalla (Potter, 2014). Gerbner,

---

<sup>18</sup> *Mainstreaming* representa la elaboración teórica y la verificación empírica de nuestra afirmación de que la televisión cultiva perspectivas comunes. *Mainstreaming* significa que la televisión puede absorber o anular las diferencias de perspectivas y comportamientos que se derivan de otras influencias sociales, culturales y demográficas. Representa una homogeneización de puntos de vista divergentes y una convergencia de espectadores dispares (Traducción propia)

Groos, Morgan y Signorielli (1980) señalan que las personas que están más expuestas a la pantalla están más influenciadas por los contenidos mediáticos que las personas que no están tan expuestas, es lo que denominan *mainstreaming*. También afirman que, si las experiencias vividas por la persona son acordes con lo que se emite, influye doble en el espectador, lo que produce un aumento en el grado de cultivo, esto es lo que denominan *resonancia* (Gerbner et al., 1980).

Algunos autores criticaron esta teoría (Bryant, 1986; Hughes, 1980; entre otros), sin embargo esta fue una investigación que inició el campo de los estudios de los efectos y el análisis de la violencia en los medios.

Las investigaciones sobre los efectos y las influencias han ido cambiando con el tiempo, ya que también ha cambiado la sociedad. Han aparecido numerosas investigaciones que continúan trabajando en observar en profundidad los efectos que producen los medios en la sociedad (Hawkins & Pingree, 1980; Sparks, & Ogles, 1990). Morgan y Shanahab (2010) señalan que a partir de la investigación de Gerbner se han expandido los estudios en numerosas direcciones: hasta el año 2010 se habían realizado más de 500 estudios directamente relacionados con la teoría de cultivo.

De este modo encontramos en la actualidad diferentes estudios que relacionan los contenidos audiovisuales con la socialización de las personas, especialmente con los menores de edad. Aparecen diferentes investigaciones que aluden a que el consumo de productos audiovisuales con contenido violento está vinculado con comportamiento violento de las personas (Diez Gutierrez, 2014; Gabbiadini et al., 2013; Ybarra et al., 2008). Ybarra (2008) expone “... community violence is linked to risk for seriously violent behavior in a manner similar to that associated with consumption of violent media”<sup>19</sup> (p. 935). Esto muestra que hay una correlación

---

<sup>19</sup> “...la violencia en la comunidad está vinculada con el riesgo de comportamiento violento grave de una manera similar a la asociada con el consumo de medios violentos” (Traducción propia)

entre medios violentos y comportamiento violento. Gentile, Coyne y Walsh (2011) indican también desde su investigación que los medios promueven la violencia y tienen grandes repercusiones 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..."<sup>20</sup> (Gentile et al., 2011, p. 205). Consciente del efecto violento de los productos audiovisuales en los menores, Jenkins (2009), reconocido académico de los medios de comunicación, señala que los medios masivos de comunicación no crean personas violentas, sino que les proporcionan las materias primas para construir sus fantasías.

Al mismo tiempo, hay estudios en los que se explica la correlación que hay entre los contenidos audiovisuales que se consumen con un estilo de ropa (Badaoui, Lebrun, & Bouchet, 2012); con la pornografía o el envío con contenido sexual a través del teléfono móvil (Van Ouytsel, Ponnet, & Walrave, 2014); en la asimilación de los roles de género, ideales de apariencia y el cuidado del cuerpo (Vandenbosch et al., 2015); en el aprendizaje, la motivación y el cambio de procesos cognitivos (Wouters, van Nimwegen, van Oostendorp, & van der Spek, 2013); entre otras influencias.

En cuanto a los efectos de los medios en las relaciones afectivo-sexuales Oliver y Valls (2004) apuntan a que los valores no son únicamente transmitidos a través del currículo abierto (escuela), sino también a través del currículo oculto (medios de comunicación, libros, películas...). Una afirmación que parece corroborar el estudio de Ward (2002) quien investigó de forma experimental y correlacional la influencia de la televisión sobre las actitudes y suposiciones acerca de las relaciones sexuales de los y las jóvenes. Los resultados afirman que cuanto más tiempo de exposición tiene la juventud a dicha pantalla, más se correlaciona con las actitudes y creencias

---

<sup>20</sup> "Los niños que consumieron mayores cantidades de violencia en los medios a principios del año escolar han cambiado a tener mayores atribuciones de prejuicios hostiles (tanto relacional como físico) con el consiguiente aumento del comportamiento agresivo..." (Traducción propia)

que observan en las emisiones. De este modo aparecen productos que tienen el objetivo de influenciar en chicos y chicas para prevenir enfermedades, como puede ser el cáncer infantil (Pavisc et al., 2014).

Lacalle (2012) señala que los problemas sentimentales y relacionales de los personajes concentran un interés en las y los jóvenes. Unos personajes con quienes los adolescentes tienden a identificarse según Ward y Rivadeneyra (1999) y Cohen (2006), y además pueden llegar a sentir sus emociones, adoptar el punto de vista y los objetivos del personaje. Soto-Sanfiel, Aymerich-Franch y Ribes Guàrdia (2010) señalan que si el colectivo adolescente interactúa con los personajes esto les produce una mayor empatía cognitiva-emocional con los personajes y un sentimiento de volverse como ellos.

Como consecuencia de este hecho aparecen estudios que relacionan la música rap con el impacto de la iniciación sexual en la adolescencia tardía y el efecto que causa en el comportamiento sexual en la pareja (Johnson-Baker, Markham, Baumler, Swain, & Emery, 2016). En relación con los *Reality Shows*, la asociación americana *Girl Scouts*<sup>21</sup> desvela que las chicas de entre 11 y 17 años están influenciadas por los *Reality Shows*, concretamente señala que el 73% de ellas creía que estos shows normalizan las peleas, “make people think that fighting is a normal part of a romantic relationship”<sup>22</sup> (Girl Scouts Research Institute, 2011, p. 2) y que el 70% de estas chicas piensa que está bien tratar mal a otras personas, “make people think it’s okay to treat each other badly.”<sup>23</sup> (Girl Scouts Research Institute, 2011, p. 2). Consecuentemente esto marca el comportamiento y la socialización de las adolescentes en sus relaciones.

---

<sup>21</sup> Consultar en <http://www.girlscouts.org/>

<sup>22</sup> "hace pensar a la gente que las peleas son una parte normal de una relación romántica" (Traducción propia)

<sup>23</sup> "hace pensar a la gente que está bien tratar mal a los demás." (Traducción propia)

Se observa de este modo que este tipo de relaciones y personas violentas son potenciadas por los medios de comunicación, mientras que los chicos con valores igualitarios son representados como calzonazos, sin vinculación con escenas de atracción y sexo, siendo incluso ridiculizados, como en la película *Pagafantas* (2009) de Borja Cobeaga y Diego San José.

### 3.4. Alfabetización mediática

Los medios de comunicación son una fuente importante de la socialización de la ciudadanía, tanto positiva como negativa. Frente a ello la UNESCO encuentra primordial que las personas se empoderen a través de la alfabetización mediática e informacional (AMI) (Wilson, Grizzle, Tuazon, Akyempong, & Cheung, 2011) con la finalidad de potenciar un acceso equitativo a la información y al conocimiento, además de promover los medios de comunicación y sistemas de información libres, independientes y pluralistas. No obstante, la alfabetización mediática es un campo diferente a la informacional. A continuación se muestran los elementos en cada uno de los campos, según la UNESCO (Wilson et al., 2011):

Alfabetización informacional:

- Definir y articular las necesidades de información.
- Localizar y evaluar la información.
- Evaluar la información
- Organizar la información
- Uso ético de la información
- Comunicar la información
- Uso del conocimiento de las TIC para procesar información

Alfabetización mediática:

- Conocer el papel y las funciones de los medios en las sociedades democráticas.

- Entender las condiciones bajo las cuales los medios pueden cumplir funciones.
- Evaluar de una manera crítica el contenido de los medios a la luz de las funciones de los medios.
- Comprometerse con los medios para la auto-expresión y la participación democrática.
- Revisar destrezas (incluyendo las Tecnologías de la información y la Comunicación [TIC]) para producir contenido generado por los y las usuarias.

Centrándonos en la Alfabetización mediática, la Comisión Europea hizo público el comunicado “Un enfoque europeo sobre la alfabetización mediática en el entorno digital”, a finales de 2007, en la que entendía la alfabetización mediática como aquella que da la posibilidad de acceder, comprender y valorar críticamente diferentes aspectos de los medios de comunicación, además de crear comunicación en diversos contextos. Esto incluye, según la Comisión Europea (2007), sentirse cómodo con todos los medios de comunicación existentes, su utilización activa, tener un acercamiento crítico a los medios de comunicación en cuanto a la calidad y la exactitud de los contenidos, utilizarlos de forma creativa para crear y difundir imágenes, información y contenidos, la comprensión de la economía de los medios de comunicación y ser conscientes de los derechos de autor.

En la misma línea Abdul Waheed (2009), director general adjunto de la Comunicación y la Información de la UNESCO, indica que dicha alfabetización es importante para la educación cívica y permite que la ciudadanía esté bien informada y sea consciente de sus derechos y obligaciones. Además, Ferrés y Pistitelli (2012) muestran la importancia que tienen las emociones que se transmiten a través de la pantalla, por eso aluden a que es importante que la educación mediática incorpore la dimensión emocional.

Por lo tanto se debe ir más allá de la lectura y la escritura, como señala Livingstone (2008a) quien apunta que "...also ensure cultural expression, civic participation, and democratic deliberation"<sup>24</sup> (p.115). Se trata, así pues, de una alfabetización que permite que las personas usuarias miren con sentido crítico los contenidos de los productos audiovisuales e Internet. Además Livingstone y Helsper (2010) también añaden que esta alfabetización mediática aumenta las habilidades y mejora las oportunidades.

De igual modo en 2007 la Comisión Europea señaló algunas características de la alfabetización mediática, de las cuales destacan las siguientes:

- Puede partir de tres puntos de vista: El contenido en línea, la comunicación comercial y las obras audiovisuales.
- Permite a los usuarios apreciar el contenido en línea con sentido crítico.
- Ofrece a la ciudadanía la posibilidad de definir mejor la dimensión cultural y económica de todos los tipos de medios de comunicación vinculados a la tecnología digital.
- Proporciona la accesibilidad electrónica a aquellas personas con riesgo de exclusión social.

Tornero y Varis (2010), destacan la alfabetización mediática como un sistema de competencias en el que aparecen tres aspectos clave: la competencia de acceso y uso (acceso a las tecnologías y al contenido mediático), las relacionadas con la comprensión crítica (capacidad de lectura, comprensión y evaluación de los contenidos que aparecen en los medios) y la comunicativa y de producción creativa (las capacidades del individuo para crear, producir y difundir mensajes). Estas dos últimas competencias deberían incluir el uso del lenguaje del deseo hacia los

---

<sup>24</sup> "...también asegurar la expresión cultural, la participación ciudadana y la deliberación democrática." (Traducción propia)

personajes e historias donde aparecen los buenos valores como base de la comprensión crítica de los mensajes.

En los últimos años se está observando un cambio en la perspectiva de la alfabetización mediática, producido por la necesidad de actuar en diferentes espacios educativos, sociales, culturales, etc., y el aumento de la participación activa de la ciudadanía (Torneró & Varis, 2010), porque, como indican Carlsson, Tayie, Jacquinet-Delaunay y Torneró (2008), la alfabetización mediática debe responder a los cambios de la sociedad, adaptarse a las circunstancias políticas, culturales y sociales. Es por ello que es imprescindible, como señala Flecha (2008), socializar la estética con la ética, es decir, lo deseable en las relaciones afectivo-sexuales alternativas y las personas con buenos valores.

# **CAPÍTULO 4. LAS INTERACCIONES DEL COLECTIVO ADOLESCENTE EN LOS MEDIOS**

Los chicos y las chicas utilizan y están presentes en Internet, sea para consumir productos audiovisuales, para comunicarse, para compartir información, divertirse, etc. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) con Internet les permiten interactuar con una amplia proliferación de personas, colectivos, instituciones y empresas. No obstante, Internet es una ventana abierta a riesgos y oportunidades.

Este cuarto capítulo se muestra la importancia que tienen las TIC en sus vidas. En el primer apartado se verá las tendencias actuales del colectivo adolescente mediante datos. En el segundo apartado se muestran los riesgos de los que pueden ser víctimas así como las oportunidades que se les brindan para tener una vida mejor, es decir, donde el deseo hacia la no violencia esté presente.

#### **4.1. El uso de los medios por el colectivo adolescente**

En los últimos años ha habido un desarrollo tecnológico significativo, especialmente en el ámbito de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Un desarrollo que ha provocado un gran cambio tanto en los hábitos culturales y las vidas de las personas como en los sistemas mediáticos (Rasanen, 2008). Según la *International Telecommunication Union* (ITU) en 2014 ha aumentado el número de personas que utiliza Internet, concretamente a finales de ese año se conectaron 3.000 millones de personas (ITU, 2014), potenciando de esta forma la interconectividad entre personas, conocidas y extrañas, a través de redes sociales, webs, foros, chats, etc. (Burgess Dowdell, 2011). También se manifiesta que ha aumentado el consumo de productos audiovisuales a través de la red, como la música, películas, videojuegos, libros de ocio y series televisivas (Duarte-Hueros, Duarte-Hueros, & Ruano-López, 2016; Observatorio de la Piratería y Hábitos de Consumos de Contenidos Digitales, 2015). No obstante existen algunas diferencias entre sexos. Hartmann y Klimmt (2006) en relación con los videojuegos, apuntan que

las chicas juegan menos y, cuando lo hacen, quieren juegos más sociales, no tan violentos y sin menos estereotipos de género.

Los y las adolescentes de hoy en día han nacido en la Sociedad de la Información, lo que ha permitido que adquieran un aprendizaje natural de las TIC, en las que participan activamente (Holmes, 2011). Según el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO) las y los menores de edad no buscan en Internet solamente para estudiar, hablar o escuchar música, sino que para ellas y ellos es una herramienta básica de relación y de identidad (Observatorio de la Seguridad de la Información, 2009).

La adolescencia utiliza multitud de pantallas como son la del ordenador, la televisión, el móvil, etc. Ortiz Sobrino (2008) lo define como “Una sociedad mediática caracterizada por una mayor conectividad, por la penetración de las redes de comunicación en nuevos canales sociales e institucionales, por la aparición de nuevas formas de consumo y por la abundancia de oferta en contenidos audiovisuales” (p. 12). En el estudio de “La Generación interactiva en España” realizado en 2009 ya se señalaba que un 83% de menores, entre 10 y 18 años, disponía en casa de dispositivos como el PC, conexión a Internet, ordenador portátil, teléfono fijo y televisión, entre otros. Y que más del 90% de las y los adolescentes de entre 14 y 17 años poseía teléfono móvil (Bringue & Sádaba, 2009). Así mismo, se indicaba que el uso de unas de las aplicaciones más novedosas en los últimos tiempos, las redes sociales, en España se había incrementado en un 49,7% entre el período del 2008 al primer trimestre de 2010 (INTECO, 2010).

La asociación de publicidad en medios digitales en España IAB Spain señala en el “Estudio anual de redes sociales” (IAB Spain, 2016), que 14 millones de personas en España utilizan redes sociales. Las tres redes sociales que se han usado con mayor frecuencia han sido Facebook, Twitter e Instagram. Así, Facebook es la red social con mayor frecuencia de usabilidad (a diario), seguida por Twitter. No obstante hay que destacar que Instagram está alcanzando a Twitter. Un colectivo que está muy

presente es el adolescente, se señala que el 59,8% utiliza redes sociales estando por debajo de la edad legal de acceso (Fernández-Montalvo, Peñalva-Vélez, & Irazabal, 2015). Las chicas son las que están más presentes en la red, por delante de los chicos (Barelds, Dijkstra, Koudenburg, & Swami, 2011).

Bringué y Sábada (2011) indican que las y los adolescentes utilizan los medios con el fin de comunicar (chat, mail...), conocer (web, foros, descarga...), compartir (*fotoblogs, blogs...*), para ocio (radio, TV, juegos en red...) y para consumir (comprar o vender). Además, cuando se habla de redes sociales las y los propios adolescentes comentan que les gusta estar conectados habitualmente porque pueden ver y comentar información, mantener relaciones con sus amistades y mostrar y revelar información personal (Gleason, 2016; Special, Li-Barber, & Li Barber, 2012). Queda también de manifiesto que este colectivo puede realizar simultáneamente múltiples tareas. Además poseen, en muchos casos, unas habilidades tecnológicas mayores que las de las personas adultas de su entorno (madres, padres, abuelas, abuelos, profesorado, etc.). “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-Gómez, 2011, p. 7). Así pues en la actualidad Internet se ha convertido en un espacio más de interacción entre la adolescencia (Schwanz, 2011). Esta interacción online parte de la concepción de George H. Mead que señala que hay una interacción entre el “yo” y el “mí”. El “yo” está formado por las actuaciones de diferentes organismos u otras personas. Mientras que el “mí” es aquello que la propia persona interioriza de la sociedad y asume (Mead, 1990). Así pues se define esta interacción como una relación entre personas en la que se establece un intercambio de símbolos (verbales o no).

En lo que concierne a la comunicación a través de Internet, Van Dijk alude a que las interacciones *online* difieren de las interacciones *offline*, ya que las interacciones *online* al carecer del lenguaje visual de la comunicación cara a cara requieren de mayor organización y estructura en la comunicación, compensado con el uso de paralenguaje artificial, como los emoticonos (Van Dijk, 2006) y los *emojis*.

Actualmente, las interacciones se reflejan mediante las plataformas *online* a través de los contenidos que las personas exponen en las redes sociales o en otros espacios propios de Internet.

No obstante, en ese espacio de interacción también están presentes las industrias mediáticas, las cuales también están influenciando sobre los comportamientos y decisiones de los más pequeños (Kunkel et al., 2004). Así se puede ver que las industrias y los fans abren páginas de Facebook o crean *hashtags* en Twitter o Instagram, con el fin de comercializar la obra audiovisual y compartir opiniones, gustos y deseos (Bonomi et al., 2016; Packard, Aribarg, Eliashberg, Foutz, & Foutz, 2016). De ahí que sea necesario, como señala Jenkins (2009), saber las interacciones que hay entre los consumidores mediáticos entre sí, entre los consumidores mediáticos y los textos mediáticos y entre los consumidores mediáticos y los productores mediáticos. Algunas de las personas que participan se hacen fans de esos productos. Jenkins (2009) señala que las mujeres fans están más unidas a los medios de comunicación de masas, mientras que los hombres participan más en juegos interactivos y comités organizadores de congresos, unos roles coherentes con las normas patriarcales. Asimismo, el autor apunta que hay una nueva cultura participativa que se está conformando en la unión de tres tendencias:

- 1) Las tecnologías actuales permiten a las personas consumidoras archivar, comentar, apropiarse y volver a poner en circulación los contenidos mediáticos;
- 2) Las diferentes subculturas fomentan los productos mediáticos, es decir, potencian el “háztelo tú”. Esto condiciona el uso que hacen las personas de las tecnologías;
- 3) Las tendencias económicas que benefician a las empresas mediáticas integradas de forma horizontal potencian el flujo de imágenes, ideas y narraciones a través de diferentes canales mediáticos y piden una audiencia activa.

(Jenkins, 2009, p. 163)

Delante de esta situación los y las adolescentes se encuentran riesgos y oportunidades a través del uso de Internet.

## **4.2. Riesgos y oportunidades del uso del lenguaje del deseo en las redes sociales por el colectivo adolescentes**

En la sociedad actual aparecen algunos riesgos. Como apunta Beck (2006), los riesgos y su percepción son “consecuencias no deseables” de la lógica de control que domina la modernidad. No obstante el autor señala que, de igual modo, aparecen oportunidades en la sociedad (Beck, 2009).

En España la población entre 14 y 19 años utiliza en un 97,7% internet para temas de ocio, un 92% para asuntos educativos y un 90,7% para establecer comunicación con sus familiares y amigos (AA.VV., 2015). La participación en la red deja a los y las adolescentes una puerta abierta a que puedan encontrar riesgos u oportunidades (Livingstone & Helsper, 2010).

A continuación se entra en detalle al respecto de los riesgos y las oportunidades que el lenguaje del deseo en Internet supone para los y las adolescentes.

### **4.2.1. Riesgos del uso del lenguaje del deseo en las redes sociales por el colectivo adolescente**

Las redes sociales forman parte de la Web Social o Web 2.0, es decir, de aquellos sitios web que se caracterizan por la participación colaborativa de los usuarios (O’Reilly, 2005). Wasserman y Faust (1994) apuntan que:

Having defined actor, group, and relation we can now give a more explicit definition of social network. A social network consists of a finite set or sets of actors and the relation or relations defined on them. The presence of

relational information is a critical and defining feature of a social network<sup>25</sup> (p. 20).

Así pues se considera a las redes sociales como plataformas *online* que permiten que exista comunicación entre diferentes personas independientemente del lugar donde se encuentran.

La UNESCO ha realizado un listado de riesgos relacionados con el contacto en línea que tienen algunos menores como son los consejos dañinos (el intercambio de información y consejos entre los usuarios a través de foros, blogs, etc.), robo de identidad, robo de dinero o *phishing*, fraude comercial, *grooming* o acoso sexual, *bullying* o acoso entre iguales, difusión de información privada y, por último, *profiling* o hacer perfiles que hacen posible que se contacte con la persona directamente con contenido no deseado, como anuncios (Wilson et al., 2011). También la INTECO menciona otro de estos riesgos, las amenazas técnicas y/o *malware* (Observatorio de la Seguridad de la Información, 2009).

De estos ocho riesgos señalados en el Curriculum MIL (Media and Information Literacy: alfabetización mediática e informacional) de la UNESCO, autores como Tejedor y Pulido señalan la aparición de dos riesgos con gran preocupación social que son el *grooming* y el ciberacoso. Estos dos problemas perjudican al desarrollo emocional de las y los menores (Ortega et al., 2012; Tejedor-Calvo & Pulido-Rodríguez, 2012).

Uno de los temas que preocupan, especialmente a los familiares de los menores (Pérez San-José, de la Fuente, García Pérez, Guijarro Valladolid, & de Blas Sanz, 2010) son los contenidos que estos se encuentran en Internet. Flood (2009) señala que a

---

<sup>25</sup> Habiendo definido actor, grupo, y relación ahora puede darse una definición más explícita de red social. Una red social consiste en un conjunto o conjuntos finito de actores y la relación o relaciones establecidas entre ellos. La presencia de información relacional es una característica crítica y definidora de una red social. (Traducción propia)

menudo jóvenes y menores de edad están expuestos a la pornografía, encontrándose imágenes sexualmente explícitas. Unas imágenes cuya exposición en estos medios muestra "...which sexualizes girls and women is associated with greater acceptance of stereotyped and sexist notions about gender and sexual roles"<sup>26</sup> (Flood, 2009, p. 391). Como señalan en sus investigaciones Mitchell, Wolak, Finkelhor, Sabina y Jones (Jones, Mitchell, & Finkelhor, 2012; Mitchell, Finkelhor, & Wolak, 2007; Sabina, Wolak, & Finkelhor, 2008) hay imágenes con connotaciones pornográficas que las y los menores no han solicitado, sino que se han encontrado por sorpresa al entrar en alguna web, etc. También se indica que algunos/as adolescentes, especialmente en el caso de las chicas, informan que tuvieron un gran impacto en sus emociones al ver las imágenes (Sabina et al., 2008).

Algunas investigaciones señalan que existe una correlación entre los contenidos audiovisuales que consumen los y las adolescentes con sus interacciones en las redes sociales. De este modo se observa la relación que hay entre los productos audiovisuales que consumen con las fotos que se realizan ellos mismos para sus perfiles y las conductas sexuales que demuestran en las redes sexuales (Hasinoff, 2012; Vandenbosch et al., 2015).

Una de las soluciones para prevenir estos riesgos es el diálogo reflexivo en torno a ello con los y las adolescentes. Como señala Pulido (2010) "... la información que se facilita siempre va acompañada de la recomendación de ser abiertos y comunicativos con sus menores, porque el diálogo es la base esencial para prevenir" (p. 165).

---

<sup>26</sup> "...que sexualiza a las niñas y las mujeres se asocia con una mayor aceptación de las nociones estereotipadas y sexistas sobre el género y los roles sexuales " (Traducción propia)

#### 4.2.2 Oportunidades del uso del lenguaje del deseo en los medios por parte del colectivo adolescente

Aunque existen riesgos, también aparecen oportunidades en Internet (Livingstone & Helsper, 2008; Subrahmanyam & Greenfield, 2008). Livingstone (2008b) apunta que los y las adolescentes se encuentran con riesgos y oportunidades en Internet, "...this apparent shift in phases of identity development may have implications for teenagers' experience of online opportunities and risks."<sup>27</sup> (Livingstone, 2008b, p. 408). También es importante la concepción que esta autora tiene sobre la construcción de significados y las recomendaciones políticas que aconseja para minimizar esos riesgos y beneficiarse de las oportunidades que ofrece Internet (Livingstone, 2009), como son la creatividad, el desarrollo de habilidades y experiencias donde participar activamente. "Some factors may enhance the benefits of going online: they may be labelled 'opportunities', for example the provision of own-language creative or playful content, or a lively community of people who share one's hobby"<sup>28</sup> (Livingstone, Haddon, Görzig, & Ólafsson, 2011, p. 14)

Diversas investigaciones muestran que los videojuegos pueden contribuir al desarrollo positivo cognitivo, motivacional, emocional y social de los más pequeños (Granic, Lobel, & Engels, 2014). También aparecen juegos que tienen el objetivo de potenciar la motivación o solucionar un problema, son los juegos conocidos como *gamifying*. De este modo salen a la luz juegos que potencian el bienestar o la mejora de la salud (Ritterfeld, Cody, & Vorderer, 2009).

---

<sup>27</sup> "...Este aparente cambio en las fases de desarrollo de la identidad puede tener implicaciones para la experiencia de los adolescentes de las oportunidades y los riesgos en línea." ( Traducción propia)

<sup>28</sup> "Algunos factores pueden aumentar los beneficios de ir en línea: pueden ser etiquetados como 'oportunidades', por ejemplo la provisión de contenido creativo o lúdico del propio idioma, o una comunidad viva de personas que comparten una afición" (Traducción propia)

Una participación que puede generar interacciones transformadoras en relación al lenguaje del deseo son los círculos de amigas. Duque (2006) y Flecha, Puigvert y Redondo (2005) señalan que es sustancial la solidaridad que se establece entre las mujeres y, por lo tanto, la no fragmentación de la unión femenina.

A pesar de que existen estas oportunidades, hay que tener en cuenta cómo las y los adolescentes las aprovechan, “... there is a gap between the opportunities to participate online and the degree to which young people take up these opportunities”<sup>29</sup> (Livingstone, 2007, p. 166). Así pues es necesario dar a conocer estas oportunidades y que sean dinamizadas por los propios adolescentes, como vía más efectiva de aumentar su uso.

---

<sup>29</sup> “...hay un vacío entre las oportunidades de participar en línea y el grado en que la juventud toma esas oportunidades” (Traducción propia)

# **CAPÍTULO 5. OBJETIVOS Y DISEÑO DE LA METODOLOGÍA**

Las diversas lecturas realizadas de artículos, libros, informes y otros documentos en relación con el colectivo adolescente, el lenguaje del deseo en las relaciones afectivo-sexuales y en los productos audiovisuales, permite concretar los objetivos y diseñar la metodología de esta investigación.

Este capítulo se divide en seis secciones a partir de las cuales se detallan los objetivos y el diseño de la metodología empleada en esta tesis doctoral. En el primer apartado se describe la formulación del problema y se exponen las preguntas de la investigación. En el segundo apartado se muestran los objetivos de esta tesis doctoral con la finalidad de contribuir a la prevención de la violencia de género desde la educación y la comunicación audiovisual. En el tercer y cuarto apartados se especifica la metodología utilizada, la metodología comunicativa, y cómo se ha implementado en esta investigación; a continuación se exponen las cinco técnicas empleadas: análisis documental, análisis de contenido de productos audiovisuales, análisis de contenido de redes sociales, entrevistas en profundidad y grupos de discusión comunicativos. En el quinto apartado se detalla la muestra seleccionada, los criterios de selección de la muestra y la codificación que se ha implantado para cada una de las técnicas empleadas. Por último, se detallan las categorías de análisis y se expone cómo se ha realizado el procesamiento de los datos obtenidos.

### **5.1. Formulación del problema**

A lo largo de la historia la mayoría de productos audiovisuales han vinculado la violencia a las relaciones afectivo-sexuales (Bleakley et al., 2012; Gómez, 2004). Esto ha provocado que muchas de las técnicas audiovisuales que representan el lenguaje no verbal hayan reforzado el deseo hacia personajes violentos. Aparecen así relaciones afectivo-sexuales tormentosas en películas, videojuegos, videoclips musicales, series de televisión, etc. Dichos productos audiovisuales son un agente socializador clave en la adolescencia (Harris, 2011), particularmente en lo que concierne a las relaciones afectivo-sexuales (Johnson-Baker et al., 2016; Ward,

2002), así que los chicos y las chicas están siendo socializados generalmente en relaciones tormentosas.

Con el propósito de contribuir a la superación de la violencia de género y tomando como objeto de estudio las interacciones *online* sobre productos audiovisuales alternativos, se plantea el dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Qué interacciones *online* tiene el colectivo adolescente respecto a los productos audiovisuales que vinculan el lenguaje del deseo hacia el amor y la no violencia?
- ¿Qué aportaciones científicas hay sobre las interacciones *online* del colectivo adolescente respecto a los productos audiovisuales alternativos?
- ¿El colectivo adolescente expresa en sus interacciones *online* un lenguaje del deseo vinculado al amor y la no violencia respecto a los productos audiovisuales alternativos?
- ¿En las interacciones del colectivo adolescente se expresa deseo por las relaciones afectivo-sexuales no violentas mostradas en los productos audiovisuales alternativos?

## 5.2. Objetivos

Esta tesis doctoral pretende dar respuesta a las preguntas de investigación antes mencionadas, por ello el objetivo de esta investigación queda establecido en:

Analizar las interacciones *online* del colectivo adolescente español (entre 13 y 18 años, ambos inclusive) respecto a los productos audiovisuales alternativos<sup>30</sup>.

---

<sup>30</sup> El concepto “productos audiovisual alternativos” se ha definido anteriormente en las páginas 19 y 74 de esta tesis doctoral.

Para conseguir este objetivo se plantea una concreción de objetivos específicos:

- Revisar la literatura científica relacionada con el objeto de estudio de los últimos años publicada en bases de datos (ISI WEB OF KNOWLEDGE, ERIC, SCOPUS), libros e informes referentes a la materia.
- Analizar el lenguaje del deseo vinculado al amor y a la no violencia que utiliza el colectivo adolescente español de entre 13 y 18 años respecto a los productos audiovisuales seleccionados.
- Identificar las interacciones del colectivo adolescente que expresen deseo por las relaciones afectivo-sexuales no violentas mostradas en los productos audiovisuales seleccionados.
- Aportar nuevas líneas de investigación para profundizar en el ámbito de estudio definido.

### 5.3. Diseño metodológico de la investigación

Para conseguir los objetivos se ha utilizado la metodología comunicativa (Gómez, Puigvert, & Flecha, 2011), ya que a través de esta metodología se describe y se explica la realidad, al mismo tiempo que la estudia para transformarla. Por ello en esta tesis doctoral se investiga la realidad que vive el colectivo adolescente con relación al amor con el fin de contribuir a prevenir la violencia de género. De ahí que se haga énfasis en cómo los significados que producen los y las adolescentes son contruidos comunicativamente a través de las interacciones que establecen las personas. Por ello el objeto de estudio de esta tesis doctoral se construye a partir de las interpretaciones, las reflexiones y las teorías del colectivo adolescente que participan en la realidad social que se desea cambiar.

Esta metodología ha sido empleada en diversas investigaciones competitivas de ámbito autonómico, nacional e internacional. Además cuenta con un importante reconocimiento científico, así aparece publicada en las revistas *Qualitative Inquiry* (Gómez et al., 2011; Puigvert, 2014) e *International Review of Qualitative Research*

(Gómez, Elboj, & Capllonch, 2013) de la que es editor Norman K. Denzin, prestigioso autor de metodología en Ciencias Sociales.

La metodología comunicativa incorpora diferentes aportaciones teóricas de las Ciencias Sociales. Alberga contribuciones de Schütz (Schutz & Luckmann, 2003) en referencia a la interpretación de la realidad creada por cada una de las personas. Incluye el interaccionismo simbólico de Mead (1990) a través del cual se observa la capacidad de las personas para construir nuevas realidades. Así los y las adolescentes son competentes para cambiar el rumbo de sus deseos afectivo-sexuales. Incorpora la Teoría de la Acción Comunicativa de Habermas (2010), sobre todo en lo que hace referencia a la capacidad de las personas para alcanzar consensos entre el colectivo adolescente y las personas investigadoras. Además incluye otras aportaciones que han contribuido en su desarrollo comunicativo, como la etnometodología (Garfinkel, 2006), la dramaturgia (Goffman, 1987) y la acción dialógica (Freire, 1979).

Esta metodología se sitúa dentro de las teorías duales, en las cuales se incluyen los sistemas y el mundo de la vida (Habermas, 2010). Así, los sistemas y el colectivo adolescente trabajan conjuntamente a favor de la investigación, rompiendo de esta forma la jerarquía entre las personas investigadoras y las investigadas (Gómez et al., 2011). Por ello en esta tesis doctoral se ha establecido una relación horizontal entre el colectivo adolescente y las personas investigadoras.

Esta relación horizontal, basada en argumentos con pretensiones de validez, es posible gracias al enfoque comunicativo de la metodología la cual tiene en cuenta primero, a la universalidad del lenguaje y la acción (Chomsky, 2004; Habermas, 2010) en la cual se reconoce la capacidad de los y las adolescentes para interactuar y participar en el proceso de diálogo; segundo, se considera que cualquier persona puede convertirse en agente social y transformar su entorno y su propia vida; tercero, la racionalidad comunicativa de Habermas (2010) a través de la cual las personas buscan el diálogo y, por lo tanto, no llevaría a las personas a utilizar el

lenguaje como medio de obtención de otros fines, es decir, la racionalidad instrumental; cuarto, la ausencia de jerarquía interpretativa (Gómez, Latorre, Sánchez, & Flecha, 2006) lo que permite incorporar a los y las adolescentes en la investigación y creer en su capacidad para comprender su realidad social; quinto, vinculado con el anterior, la igualdad epistemológica, es decir, que la persona investigadora se sitúa en un plano de igualdad con los chicos y chicas investigadas durante todo el proceso de la investigación; sexto, el colectivo adolescente investigado y las personas investigadoras contribuyen al proceso del conocimiento, concretamente las investigadoras aportan las contribuciones de la comunidad científica y los chicos y chicas aportan sus puntos de vista y el conocimiento sobre la realidad que se investiga; séptimo y último, el conocimiento dialógico, a partir del cual se incorpora en la investigación, tanto el conocimiento científico como las voces de los y las adolescentes, el diálogo entre la ciencia y la sociedad a través del proceso intersubjetivo y la capacidad de reflexión y autorreflexión (Beck et al., 1997) de los chicos y las chicas involucradas en la investigación.

Por ello en la presente tesis doctoral se incorpora, se dialoga y se contrasta la base científica con aquellos conocimientos y prácticas llevados a cabo en el mundo de la vida de los chicos y chicas (Schutz, 1993). Se cuenta desde el inicio hasta el final de la investigación con la participación activa por parte del colectivo adolescente y las personas investigadoras establecen una relación igualitaria con los chicos y las chicas investigadas, que se apoya en argumentos con pretensiones de validez y no con pretensiones de poder (Habermas, 2010). De ahí que prevalezcan el valor del argumento y no la posición de poder.

Una de las bases principales de esta metodología es la identificación de los factores que reproducen y transforman las desigualdades sociales. Aquellos factores que reproducen e impiden la transformación son categorizados como “Dimensión exclusora”, mientras que aquellos factores que posibilitan superar y transformar esas desigualdades son considerados “Dimensión transformadora” (Gómez et al.,

2006). Es por ello que la información recogida a través de las diferentes técnicas de investigación se analiza a través de estas dimensiones.

#### 5.4. Técnicas de recogida de información

Los instrumentos metodológicos empleados en esta investigación son varios, lo cual favorece la triangulación de los resultados obtenidos por las diferentes técnicas de investigación (Denzin, 1970). Se combinan diferentes tipos de técnicas, entre ellas las cualitativas, y se incluyen diferentes perspectivas en la interpretación de los datos. Esta combinación de técnicas y datos ayuda a superar el escepticismo que se genera al utilizar una sola técnica, es decir, la triangulación permite la comparación entre cada una de ellas, lo que proporciona fiabilidad y calidad a la investigación (Patton, 2002).

Las técnicas de recogida de información llevadas a cabo en esta investigación son:

- A. Análisis documental
- B. Análisis de contenido de productos audiovisuales
- C. Análisis de contenido de redes sociales
- D. Entrevistas en profundidad con orientación comunicativa
- E. Grupos de discusión comunicativos

Excepto el análisis documental, el resto de técnicas de investigación empleadas tienen una orientación cualitativa comunicativa, ya que a través de ellas se recoge el mundo de las acciones, las interpretaciones, los significados, los diálogos y los relatos tanto de las personas investigadas como de las personas investigadoras. La técnica de análisis de contenido se ha aplicado por un lado a los productos audiovisuales y, por otro lado, a las redes sociales. No obstante, hay que mencionar que las técnicas de análisis de contenido realizadas suponen un primer contacto con esta orientación, es por ello que se les ha comentado a los chicos y las chicas que han participado en las entrevistas y grupos de discusión los resultados obtenidos en el

análisis de contenido de productos audiovisuales y el análisis de contenido de las redes sociales.

A continuación se explica detalladamente cada una de las técnicas de recogida de información:

### **A. Análisis documental**

La revisión de la literatura científica en esta tesis doctoral tiene la finalidad de examinar los antecedentes teóricos y prácticos del objeto de estudio. La revisión bibliográfica es clave, ya que aporta información esencial para la elaboración del marco conceptual sobre el deseo en lo que concierne a las relaciones afectivo-sexuales.

Para esta tesis doctoral se han revisado 430<sup>31</sup> documentos relacionados con el objeto de estudio. No obstante, el marco teórico se ha creado a través de la selección, procesamiento y análisis de 359 documentos. Concretamente ha conestado de las siguientes fuentes:

- 56 artículos recogidos en las bases de datos de Web of Science (WoS), ERIC y SCOPUS durante el período comprendido entre 2011 y 2016, a través de las áreas *Education, Sociology, Communication y Psychology*.
- 71 artículos científicos anteriores al año 2011 considerados básicos para la investigación recogidos en las bases de datos (Web of Science (WoS), ERIC y SCOPUS).

---

<sup>31</sup> Los documentos utilizados para el marco teórico se detallan en la bibliografía de esta tesis doctoral. En cambio existen 71 documentos conformados por artículos, libros o informes no seleccionados en la construcción de la literatura de esta investigación que se encuentran en el Anexo 1.

- Otros 35 artículos y documentos científicos considerados básicos para la investigación recogidos de revistas no indexadas, repositorio de tesis doctorales y en de *Google Scholar*.
- 108 obras clave del contexto actual educativo, social y comunicativo relacionado con el objeto de estudio.
- 30 informes de instituciones y organizaciones destacadas en los ámbitos educativo, social y de comunicación.
- 59 otros documentos que están relacionados (páginas web, conferencias, etc.).

Tabla 5.1.

*Palabras clave utilizadas en el análisis documental*

GRUPO/PERSONA	AUDIOVISUAL	RELACIONES	ATRACCIÓN	METODOLOGÍA
Teenagers	Online	Gender Violence	Desire	Communicative
Boys	Risk	Sexism	Attraction	Qualitative
Girls	Opportunity	Language	Love	Analysis
Relationship	Media Education	Equality		Content
Teen	Film	Dating		
Adolescence	Music video	Education		
Masculinities	Video game			
Feminism	Media			
	Movies			

Toda esta información permite exponer el marco teórico y poder partir de la cuestión del objeto de estudio.

## B. Análisis de contenido de productos audiovisuales

El análisis de contenido de los productos audiovisuales es importante, ya que estas obras ofrecen en todo momento a la audiencia una gran cantidad de información sensorial, cognitiva y afectiva (Aumont & Marie, 1990). De modo que las personas pueden recordar algunos momentos, memorizar ciertos detalles y/o explicar con precisión algún fragmento del producto audiovisual. No obstante, algunos aspectos pueden pasar desapercibidos (Aumont & Marie, 1990).

El análisis de contenido es una de las técnicas más utilizadas en las investigaciones en el ámbito de la comunicación. Existe un amplio abanico de literatura científica sobre ello (Krippendorff, 1990; Patton, 2002). Aparecen así diversos estudios que analizan el relato, el sonido, el diseño, la imagen, la jugabilidad, entre otros aspectos que contienen los productos audiovisuales (Champoux, 2005; Hammer, 2010; Wolf & Perron, 2003). Las investigaciones realizadas sobre las películas se centran en los efectos múltiples producidos en la audiencia, mientras que en los estudios sobre videojuegos se centran en los siguientes temas concretos: violencia, género y sexualidad (Williams et al., 2009).

En esta investigación el análisis de contenido de productos audiovisuales tiene la finalidad de obtener datos del lenguaje del deseo, así como de la ausencia del mismo, en las representaciones de las relaciones afectivo-sexuales de aquellos contenidos que muestran un alto porcentaje de deseo hacia personajes que no generan violencia de género. De esta forma se analizan aquellos mensajes audiovisuales conformados por lenguaje verbal, actos himerocomunicativos y lenguaje audiovisual, que generan deseo afectivo-sexual o muestran su ausencia entre los personajes, ya sea mediante los guiones, la imagen, el audio o los encuadres de cámara. Por lo tanto, los productos audiovisuales que se han analizado parten de la identificación de los mensajes audiovisuales que son transformadores o exclusores que giran en torno a actos himerocomunicativos, lenguaje verbal y lenguaje audiovisual vinculado al deseo o a la ausencia de éste en las relaciones

afectivo-sexuales. Este punto se explica en el apartado de categorías y procesamiento de los datos obtenidos.

Los resultados adquiridos a partir de este análisis de contenidos de productos audiovisuales seleccionados, se han utilizado para la elaboración de los guiones de las entrevistas y los grupos de discusión de este estudio.

### C. Análisis de contenido de redes sociales

En los últimos años han aparecido muchas investigaciones con la finalidad de estudiar, a gran y pequeña escala, los contenidos producidos por y sobre las personas, las cosas y las interacciones en Internet (Boyd & Crawford, 2012; Ganis & Kohirkar, 2015). Aparecen asimismo diversas técnicas de recogida de información en línea (Reips, 2012) de las cuales aparece el análisis de contenido *online* (Herring, 2009; McMillan, 2000). En el análisis de contenido de información *online*, a diferencia de la *offline*<sup>32</sup>, el contenido es dinámico y contiene un gran volumen de información (McMillan, 2000).

En esta tesis doctoral el análisis de contenido de las redes sociales se centra en los mensajes publicados por el colectivo adolescente en relación con los productos audiovisuales seleccionados anteriormente. El contenido de estas redes sociales seleccionadas se ha realizado mediante el análisis cualitativo de contenido (Patton, 2002). A diferencia del análisis cuantitativo de contenido, el cualitativo 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. Este proceso se describe posteriormente en el apartado de muestra o corpus de la investigación.

---

<sup>32</sup> La palabra *offline* es lo contrario a lo *online*, es decir, fuera de línea o de la red.

#### **D. Entrevistas en profundidad con orientación comunicativa**

La entrevista es una herramienta para adquirir conocimientos sobre la vida social (Benney & Hughes, 1984). Taylor y Bogdan (1998) definen por entrevistas cualitativas en profundidad:

... reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros éstos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresas sus propias palabras” (p. 101).

Así siguen un modelo de conversación entre iguales y no en un intercambio de preguntas y respuestas.

En esta tesis doctoral la entrevista en profundidad con orientación comunicativa es un diálogo que se establece entre una persona investigada y una persona investigadora, donde la persona investigada ofrece información sobre su vida o sobre el tema de estudio. El objetivo de estas entrevistas es reflexionar e interpretar con el colectivo adolescente los productos audiovisuales que consumen y el impacto que les producen en sus experiencias y deseos afectivo-sexuales, posibilitando la reflexión del presente, el pasado y expectativas de futuro de sus relaciones afectivo-sexuales. Por esta razón, se habla de temas como la atracción, los sentimientos, las ilusiones y los deseos en sus relaciones afectivo-sexuales.

Las entrevistas con las chicas son realizadas por la investigadora de esta tesis doctoral, mientras que las entrevistas realizadas a chicos ha tenido que tener ayuda de un hombre, ya que los chicos mostraron algunas resistencias a la hora de explicar películas y relaciones afectivo-sexuales frente a una mujer. Por ello estas últimas son llevadas a cabo por dos hombres voluntarios, que fueron formados en el tema de estudio.

En esta investigación se realizan **seis entrevistas en profundidad**, tres con chicos y tres con chicas adolescentes (entre 13 y 18 años, ambos incluidos) heterosexuales, que viven en España. A través de esta técnica de investigación se ha establecido una reflexión entre la persona investigada y la investigadora sobre los aspectos que interesan en esta investigación, esto significa que ha habido una flexibilidad en el orden de las cuestiones y se ha abierto la posibilidad a otras preguntas consideradas importantes para esta tesis doctoral.

Antes de iniciar la entrevista se explica a la persona investigada los resultados obtenidos del análisis documental, es decir cómo en líneas generales a lo largo de la historia las personas se han socializado en la atracción hacia la violencia; y se le explica también los resultados obtenidos en el análisis de contenido de los productos audiovisuales analizados en profundidad y descritos en el capítulo seis de esta investigación, así como de las interacciones del colectivo adolescente en las redes sociales sobre estos, descritas en el capítulo siete, aportando así conocimiento científico sobre el tema de estudio, que se contrasta a lo largo de la entrevista con las vivencias y saberes de las personas investigadas.

Conscientes de esta socialización de la atracción hacia la violencia y con la finalidad de reflexionar con el colectivo adolescente sobre los productos audiovisuales que consumen y del impacto que les provoca en sus deseos y experiencias afectivo-sexuales, se han decidido visualizar y preguntar en la entrevista por cuatro productos audiovisuales. Dos de ellos son productos que generan deseo hacia un personaje violento o que ejerce violencia de género, y los otros dos son productos audiovisuales alternativos, tal y como se describen en el apartado 3.2. de esta tesis doctoral.

Los dos productos seleccionados para las entrevistas que generan deseo hacia la violencia son la película *Tres metros sobre el cielo* (2010), como señala Flecha (2012) y el videojuego *Grand Theft Auto* (GTA), como señalan Díez Gutiérrez (2014), Gabbiadini et al., (2013, 2014). Los dos productos audiovisuales alternativos

seleccionados para las entrevistas son la película *Bajo la misma estrella* (2014) y el videojuego *Kingdom Hearts HD 1.5 ReMix 1080p* (2013), los cuales se analizan en el capítulo seis de esta tesis doctoral.

Se exponen de esta manera dos productos audiovisuales donde predomina el deseo hacia personajes que ejercen la violencia de género y dos productos audiovisuales alternativos donde predomina el deseo hacia personajes con valores igualitarios. Esto permite a los adolescentes que han participado en las entrevistas reflexionar sobre la socialización que han recibido y sobre los productos audiovisuales que consumen, y ser críticos y críticas con el lenguaje del deseo que aparece en los productos audiovisuales, al mismo tiempo que muestran su lenguaje del deseo hacia un producto u otro.

Los productos audiovisuales que vinculan el deseo hacia modelos violentos se utilizan en esta tesis doctoral únicamente en las entrevistas en profundidad y grupos de discusión, a fin de analizar y comparar las reflexiones de los y las adolescentes respecto a los dos productos audiovisuales, los que vinculan deseo a la no violencia y a los que lo hacen hacia la violencia, y así analizar el lenguaje del deseo que tiene el colectivo adolescente.

Los guiones<sup>33</sup> de estas entrevistas están elaborados a partir de las dos primeras técnicas realizadas en esta tesis doctoral como es del análisis documental y los resultados obtenidos del análisis de contenido de los productos audiovisuales. Dichas entrevistas se trazan a partir de dos guiones orientativos, uno dirigido a los chicos y otro a las chicas.

Asimismo, se parte de dos bloques de preguntas para los guiones de las entrevistas:

---

<sup>33</sup> Anexo 3

El **primer bloque** está compuesto por dos fragmentos de escenas de dos películas y dos preguntas para cada uno de ellos.

El primer fragmento mostrado a las personas investigadas se refiere a la relación afectivo-sexual de los y las protagonistas principales, H y Babi, de la película *Tres metros sobre el cielo* (2010).

Esta propuesta audiovisual está dirigida al público adolescente, finalizó el año 2010 con 1.331.895 espectadores<sup>34</sup> y fue una de las más comentadas en las redes sociales entre el público adolescente ese mismo año. Este fragmento muestra diferentes escenas tanto de violencia como románticas de la relación afectivo-sexual. La duración de este fragmento es de aproximadamente 13 minutos. Después de la visualización de este extracto se le pregunta a la persona si se enrollaría o tendría una relación afectivo-sexual con una persona como H (en el caso de las chicas) o como Babi (en el caso de los chicos) y por qué.

El segundo fragmento de escenas que se muestra a la persona investigada hace referencia a la relación afectivo-sexual de Gus y Hazel, de la película *Bajo la misma estrella* (2014), la cual obtuvo un total de 623.880<sup>35</sup> espectadores, película seleccionada y analizada en esta investigación. Dicho fragmento contiene diferentes escenas en las que la pareja tiene interacciones, siempre románticas ya que en esta propuesta audiovisual no aparece violencia entre los personajes. Dicho fragmento tiene una duración de ocho minutos aproximadamente. Una vez finalizado se le pregunta a la

---

<sup>34</sup> Más información en: <http://www.mcu.es/cine/MC/CDC/Anio2010/CinePeliculasEspañolas.html>

<sup>35</sup> Más información en: [http://www.mecd.gob.es/bbddpeliculas/buscarDetallePelículas.do?brscgi\\_DOCN=000047275&brscgi\\_BCSID=02af7750&language=es&prev\\_layout=bbddpeliculasResultados&layout=bbddpeliculasDetalle](http://www.mecd.gob.es/bbddpeliculas/buscarDetallePelículas.do?brscgi_DOCN=000047275&brscgi_BCSID=02af7750&language=es&prev_layout=bbddpeliculasResultados&layout=bbddpeliculasDetalle)

persona investigada si tendría una relación afectivo-sexual o se enrollaría con Gus (para las chicas) o Hazel (para los chicos) y por qué.

A través de las preguntas formuladas los y las adolescentes hablan desde el lenguaje del deseo, o por el contrario con ausencia del deseo, de los personajes y de las relaciones afectivo-sexuales que tienen o han tenido, o que conocen en su entorno. Mediante estas preguntas y comentarios se manifiesta la reacción y se muestra el pensamiento y la explicación que las personas entrevistadas tienen sobre el tema.

El **segundo bloque** alude a diferentes imágenes de personajes de videojuegos, concretamente dos masculinos y dos femeninos.

La primera imagen hace referencia a algún personaje de *Grand Theft Auto V* (2013). Dicho producto ha vendido 9,18 millones de copias en Europa desde 2013 hasta junio de 2016<sup>36</sup> y aparece en diversos artículos científicos que señalan que existe violencia contra la mujer, entre otros tipos de violencia (Gabbadini et al., 2013). Concretamente a los chicos se les expone la imagen de Amanda de Santa<sup>37</sup>, una mujer que se siente atraída por un hombre violento pero que a la misma vez no quiere que le pase nada malo a él. En el guión dirigido a las chicas se les expone la imagen de Michael de Santa<sup>38</sup>, esposo de Amanda, y que ejerce la violencia contra las mujeres. Cuando se enseña la imagen a la persona entrevistada se le explican las características psicológicas de los personajes, teniendo en cuenta en la descripción los indicadores de violencia de género y la descripción que hace la propia

---

<sup>36</sup> Más información en: <http://www.vgchartz.com/gamedb/?name=Grand+Theft+Auto+V>

<sup>37</sup> Más información en: [http://es.gta.wikia.com/wiki/Amanda\\_De\\_Santa](http://es.gta.wikia.com/wiki/Amanda_De_Santa)

<sup>38</sup> Más información en: [http://es.gta.wikia.com/wiki/Michael\\_De\\_Santa](http://es.gta.wikia.com/wiki/Michael_De_Santa)

empresa sobre dichos personajes. A continuación se le pregunta si se enrollarían o tendrían una relación con un personaje así y por qué.

La segunda imagen que se muestra a la persona entrevistada hace referencia a otro videojuego analizado en esta tesis doctoral, *Kingdom Hearts 1.5. ReMix* (2013), con 350.732 copias vendidas en Europa<sup>39</sup>, concretamente a los chicos entrevistados se les expone la fotografía de Kairi<sup>40</sup>, mientras que a las chicas entrevistadas se les expone la imagen de Sora<sup>41</sup>. Al mostrarles la imagen de cada uno de los personajes se les explica la descripción psicológica del mismo, así se tiene en cuenta el análisis de contenido realizado en esta investigación. A continuación se pregunta a los y las investigadas si querrían tener una relación o un rollo con personajes de esas características y por qué.

A través de las preguntas formuladas los y las adolescentes hablan sobre la atracción, sus deseos e ilusiones respecto a los personajes audiovisuales, así como de personas de su entorno.

Una vez hecho el análisis de la entrevista se procede a un segundo encuentro con las personas con las que se han realizado las entrevistas, donde se comentan los resultados y se amplía y profundiza más en las cuestiones deseadas. De este modo se consensúan y se validan los resultados obtenidos.

## **E. Grupos de discusión comunicativos**

A partir de esta técnica se confrontan las opiniones entre diferentes adolescentes sobre el lenguaje del deseo respecto a los productos audiovisuales. Se establece así

---

<sup>39</sup> Más información en: <http://www.vgchartz.com/game/71760/kingdom-hearts/Europe/>

<sup>40</sup> Más información en: <http://es.kingdomhearts.wikia.com/wiki/Kairi>

<sup>41</sup> Más información en: <http://es.kingdomhearts.wikia.com/wiki/Sora>

contacto entre diferentes puntos de vista, vivencias, conocimientos, etc. de las personas participantes (Gómez et al., 2006). Se realiza una conversación cuidadosamente planteada y guiada por una persona investigadora, con la finalidad de obtener información sobre el objeto de estudio. Así pues se obtiene información de las necesidades, intereses y preocupaciones de los y las adolescentes.

En el estudio se realizan **ocho grupos de discusión**, cuatro con chicos y cuatro con chicas, de entre 13 y 18 años, ambos inclusive, que viven en España. En el caso de los chicos la persona investigadora es un chico y en el caso de las chicas es la propia investigadora quien realiza estos grupos de investigación. Esto se realiza de esta manera por la misma razón comentada en las entrevistas en profundidad, es decir, porque los chicos investigados no se relacionan de la misma forma con una mujer delante. Los grupos de discusión comunicativos se realizan con personas de diferentes clases sociales (alta, media y pobre), culturas y de diferentes zonas geográficas.

Los ocho grupos de discusión comunicativos se llevan a cabo con un total de 18 adolescentes de entre 13 y 18 años, ambos inclusive. Para ello se cuenta con asociaciones y centros juveniles a través de los cuales se ha accedido a los y las adolescentes. Estos grupos de discusión están conformados por grupos naturales, es decir, compuestos por adolescentes que ya se conocen y suelen juntarse para realizar diferentes actividades. Este hecho permite profundizar más en el tema de estudio. Las personas seleccionadas para participar en esta técnica han llegado a un acuerdo para formar parte del grupo de discusión.

Las personas investigadas y las investigadoras establecen un diálogo igualitario basado en los argumentos de validez. Así mismo las personas investigadoras inciden en que el diálogo establecido se centre en el objeto de estudio y que todas las personas participen, para así potenciar una interpretación colectiva sobre el tema de estudio.

Para llevar a cabo estos grupos de discusión se utiliza con la misma lógica y finalidad el guión utilizado en las entrevistas. De este modo se tiene en cuenta el marco teórico y los objetivos del estudio. Más tarde, a través del diálogo con algunas personas que han participado en los grupos de discusión comunicativos, se exponen las interpretaciones y conclusiones obtenidas, las cuales se debaten y se consensuan definitivamente.

## 5.5. Muestra o corpus de la investigación

En el siguiente apartado se describe la muestra seleccionada para esta tesis doctoral por cada una de las técnicas de investigación empleadas. Así se detallan los criterios establecidos para la selección de las muestras para cada técnica y el cómo se ha categorizado la información recogida para esta investigación.

Este apartado se divide en cuatro puntos que hacen referencia a cada una de las técnicas utilizadas, estas son:

- Muestra del análisis de contenido de productos audiovisuales
- Muestra del análisis de contenido de redes sociales
- Muestra de entrevistas en profundidad con orientación comunicativa
- Muestra de los grupos de discusión comunicativos

### 5.5.1. Muestra del análisis de contenido de productos audiovisuales

Durante dos años se ha realizado una búsqueda de productos audiovisuales mediante diversas revistas, las cuales tienen relación con el objeto de estudio. Para la selección de estas revistas previamente se ha revisado las listas de Estudios General de Medios (EGM), creadas por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)<sup>42</sup> y publicada por Prisa Brand Solution (2016), donde se detallan el consumo de los medios de comunicación en España durante el 2014 y el

---

<sup>42</sup> Más información: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

2015. A través de las listas de EGM se seleccionaron aquellas revistas que contienen los siguientes criterios:

- Contener o promocionar productos audiovisuales (películas, series de televisión, videojuegos, etc.) dentro de la revista.
- Tener una audiencia mensual de más de 85.000 personas.
- Ser consumidas por el colectivo adolescente, en la medida de lo posible, o estar especializadas en productos audiovisuales.

Tras aplicar estos criterios se observa que hay cuatro revistas relacionadas con el objeto de estudio, las cuales son:

- a) *Bravo por ti***
- b) *Top Music & Cine***
- c) *Fotograma***
- d) *Cinemanía***

Posteriormente se les pregunta a dos adolescentes y a un profesional de ventas de revistas, seleccionados de forma aleatoria, sobre el consumo de revistas del colectivo adolescente. Tras ello se incluye la siguiente revista:

- e) *Cuore***

Seguidamente se detallan cada una de las revistas seleccionadas en esta investigación:

*a) Bravo por ti*

Es una de las revistas por excelencia en el colectivo adolescente y juvenil. Informa a su público de aquellas noticias relacionadas con personajes famosos, moda y belleza, ocio, sorteos y concursos. En el año 2015 se posicionó en el primer puesto del ranking de ventas en la categoría de música/juvenil (Prisa Brand Solution, 2016). Así mismo, en la primera ola (de febrero a marzo de 2016) siguió con la misma posición y registró una audiencia de 155.000 personas (Prisa Brand Solution, 2016).

A lo largo de la revista se describe aquellos productos audiovisuales más novedosos, no obstante en la sección “Toma nota” recomienda consumir a sus lectores y sus lectoras algunas películas y series, música y videojuegos que son de años anteriores.

Esta revista se publica con una frecuencia quincenal, además de algunas ediciones especiales. Para esta tesis doctoral se han adquirido 48 números publicados durante dos años entre el número de revista 474 de febrero de 2014 y el número 527 de febrero de 2016. No se han consultado las publicaciones extra que han sido emitidas al margen de las emisiones quincenales.

De estas publicaciones consultadas se ha recogido un total de 96 videojuegos, 336 películas cinematográficas, 96 series televisivas y 432 videoclips musicales. Por lo tanto se ha recogido un total de 960 productos audiovisuales.

#### *b) Top Music & Cine*

Es una revista mensual especializada en música, televisión y cine dirigida al colectivo adolescente y juvenil. Hay también reportajes y entrevistas a los grupos, cantantes y actores más famosos del momento, así como artículos de belleza, videojuegos, moda y tecnología. En la primera ola de 2016 registra una audiencia de 94.000 personas (Prisa Brand Solution, 2016).

La revista informa de una gran cantidad de productos audiovisuales, mayoritariamente actuales, no obstante aparecen de otros años especialmente en las secciones “Top DVD’s”. Una de las secciones más destacadas de la revista es la sección “Top Asia Pop” dedicada exclusivamente a la música y cine de Japón y Corea del Sur.

Esta revista se publica con una frecuencia mensual. Para la actual tesis doctoral se han consultado 24 números publicados durante dos años, entre los números 161 de febrero de 2014 y el número 185 de febrero de 2016.

De estas publicaciones consultadas se ha recogido un total de 168 videojuegos, 456 películas cinematográficas, 48 series televisivas y 1.368 videoclips musicales. Por lo tanto se ha recogido un total de 2.040 productos audiovisuales.

#### *c) Fotogramas*

Es la revista mensual sobre cine más vendida en España, con 352.000 lectores durante la primera ola de 2016 (Prisa Brand Solution, 2016). Contiene siete secciones: “la film invitada”, “críticas”, “cinefilias”, “news nacionales”, “fotomaton”, “news internacionales” y “flashbach”. Todas las películas están comentadas y calificadas por una persona experta.

Esta revista se edita con una frecuencia mensual. Para la actual tesis doctoral se han consultado 24 números publicados durante dos años, entre los números 2.044 de febrero de 2014 y el número 2.068 de febrero de 2016.

De estas publicaciones consultadas se ha recogido un total de 72 videojuegos, 1.560 películas cinematográficas, 240 series televisivas y 96 videoclips musicales. Por lo tanto se ha recogido un total de 1.968 productos audiovisuales.

#### *d) Cinemanía*

Es la segunda revista mensual de cine más leída en el país, con 189.000 lectores y lectoras en la primera ola de 2016 (Prisa Brand Solution, 2016).

Se presentan entrevistas y artículos críticos relacionados con las propuestas audiovisuales realizadas durante esa época. Existen sin embargo secciones

específicas que informan al lector de los estrenos que salen en la gran pantalla, novedades en series de televisión e informa de propuestas audiovisuales para ver en casa, desde cine clásico hasta de actualidad.

Esta revista se publica con una frecuencia mensual. Para la actual tesis doctoral se han consultado 24 números publicados durante dos años, entre los números 221 de febrero de 2014 y el número 245 de febrero de 2016.

De estas publicaciones consultadas se ha recogido un total de 216 películas cinematográficas y 1.608 series televisivas. Por lo tanto se ha recogido un total de 1.824 productos audiovisuales.

#### *e) Cuore*

Es una de las revistas semanales más populares en nuestro país. El contenido se centra en el mundo del corazón, la moda y la televisión. En el primer trimestre de 2016 ha tenido una audiencia de 447.000 personas (Prisa Brand Solution, 2016). La sección “Cuore lista semanal” (20 páginas aproximadamente) está dedicada al ocio (cine, televisión...).

Esta revista se publica con una frecuencia semanal. Para la actual tesis doctoral se han consultado 107 números publicados durante dos años, entre los números 405 de la primera semana de febrero de 2014 y el número 512 de la última semana de febrero de 2016. De estas publicaciones consultadas se ha recogido un total de 576 películas cinematográficas, 384 series televisivas y 96 videoclips musicales. Por lo tanto se ha recogido un total de 1.056 productos audiovisuales.

Se han recogido todos los productos audiovisuales de los 227 números de revistas mencionadas, lo que representa un total de 3.144 películas cinematográficas, 2.376 series televisivas, 1.992 videoclips musicales y 336 videojuegos.

Tabla 5.2.

Cuadro resumen de los productos audiovisuales recogidos a través de las revistas.

PRODUCTOS AUDIOVISUALES (Febrero 2014 - Febrero 2016)					
Productos audiovisuales					Total (2 años)
Revistas	Videojuegos	Cine	Series TV	Videoclips / música	
a) Bravo por ti (Q)	96	336	96	432	960
b) Top music & cine (M)	168	456	48	1.368	2.040
c) Fotogramas (M)	72	1.560	240	96	1.968
d) Cinemania (M)	0	216	1.608	0	1.824
e) Cuore (S)	0	576	384	96	1.056
<b>TOTAL</b>	<b>336</b>	<b>3.144</b>	<b>2.376</b>	<b>1.992</b>	<b>7.848</b>

(Q) Quincenal/ (S) Semanal/ (M) Mensual

Partiendo del total de 7.848 productos audiovisuales recogidos se realiza una **primera aplicación de los criterios** expuestos a continuación a fin de realizar una la selección:

- Es un producto audiovisual consumido por el colectivo adolescente (entre 13 a 18 años, ambos incluidos).
- El chico protagonista o uno de los personajes principales tiene las características del modelo masculino alternativo.
- La chica protagonista o una de las personajes principales se siente atraída por el chico de modelo masculino alternativo.
- Existe deseo entre personas heterosexuales.
- Las personas que se desean mutuamente no deben ejercer violencia de género. Deben ser personajes no impidan que se hable con terceras personas; que no critiquen o desvaloren lo que haga el otro; no hagan observaciones desagradables sobre la apariencia física del otro; no impongan

la manera de vestir, peinar o de comportarse en público; no exijan saber con quién y dónde está la otra persona; no se lance un objeto, cojan o empujen violentamente al otro; no peguen o ejerzan otras brutalidades contra la otra persona, no utilicen la fuerza para mantener relaciones sexuales; no menosprecien sistemáticamente, intimiden y amenacen; no toquen o pongan las manos en diferentes partes íntimas del cuerpo o acorralen para besar o tocar a la otra persona; no persigan a la persona insistentemente; y no hagan llamadas, envíen correos electrónicos, cartas malintencionadas, notas insistiendo mantener una relación afectivo-sexual con la otra persona.

- Los personajes del producto audiovisual tienen que estar desvinculados, lo máximo posible de la persona real, es decir, de la vida personal del o la artista (cantantes, actores, actrices, etc.).

El colectivo adolescente habla de estos productos audiovisuales en Internet. Tras aplicar por primera vez estos criterios se obtienen **16 productos audiovisuales (ocho películas, cuatro series y cuatro videojuegos)**. Estos 16 productos resultantes de esta primera selección son las siguientes ocho películas: *Blancanieves y la leyenda del cazador* (2012), *Cenicienta* (2015), *Bajo la misma estrella* (2014), *Transformers* (2007), *4 fantásticos* (2015), *Harry Potter y el misterio del príncipe* (2009), *Capitán América: El Soldado de Invierno* (2014), *Hitch* (2005). También las siguientes cuatro series: *The Walking Dead* (2010-Actualidad), *Cómo conocí a vuestra madre* (2005-2014), *The Big Bang Theory* (2007- Actualidad), *Outlander* (2014-Actualidad). Y por último los siguientes cuatro videojuegos: *Kingdom Hearts HD 1.5 ReMix 1080p* (2013), *Super Mario Maker* (2015), *The Legend of Zelda: Twilight Princess* (2006), *Final Fantasy X/X-2 HD Remaster* (2013).

Tabla 5.3.

*Cuadro resumen de los productos seleccionados después de la recogida de las revistas*

	PRODUCTOS AUDIOVISUALES				Total
	Videojuegos	Cine	Series TV	Videoclips / música	
1ª Selección de productos audiovisuales	4	8	4	0	<b>16</b>

Los 16 productos seleccionados se contrastan con los gustos que muestran en sus perfiles de la red social Facebook **30 menores españoles** seleccionados aleatoriamente, **15 chicos y 15 chicas de entre 13 y 18 años**, cuyos perfiles eran abiertos, a fin de corroborar la primera selección de productos audiovisuales. Durante la comprobación se verificó, en relación a los 30 adolescente, la fotografía de perfil, el lenguaje utilizado, como conversaciones sobre la escuela o instituto, que eran residentes en España, y que sus edades estaban comprendidas entre el rango de 13 a 18 años. Se verifica que los y las adolescentes seleccionadas muestren en su perfil si estos productos les gustan, dando fiabilidad de esta manera a la primera selección.

Una vez comprobado que estos 16 productos audiovisuales son del gusto de los y las adolescentes se realizan **cuatro grupos de discusión** con chicos y chicas adolescentes de diferentes edades y contextos socio-económicos diferentes.

Los grupos de discusión fueron:

- Un grupo de discusión con adolescentes, en el que había chicos y chicas, de clase social baja.

- Un grupo de discusión con chicos y chicas de 17 y 18 años de clase social media.
- Un grupo de discusión con chicos y chicas de 14 años de clase social media.
- Un grupo de discusión con chicos y chicas de entre 15 y 17 años de clase social alta.

Participaron en los grupos de discusión un total de **23 adolescentes, 13 chicos y diez chicas**, así los grupos de discusión quedan formados según la siguiente tabla.

Tabla 5.4.

*Cuadro resumen de los grupos de discusión previos a la investigación.*

GRUPOS DE DISCUSIÓN	Chicos	Chicas	Edad	Clase social
1	2	2	13 - 18	Baja
2	2	2	17 - 18	Media
3	4	4	13 - 14	Media
4	5	2	15 - 17	Alta
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>10</b>		

En estos grupos de discusión se contrastan estos 16 productos audiovisuales con los y las adolescentes, a fin de afianzar y confirmar que los han consumido y examinar conjuntamente los criterios anteriormente expuestos con la finalidad de realizar **una segunda aplicación de esos criterios** y concretar de esta manera la selección, tras lo que se descartan varios productos audiovisuales, entre ellos todas las series de televisión y videoclips musicales, y quedan seleccionados **ocho productos audiovisuales, cuatro películas y cuatro videojuegos**. En referencia a las series de televisión, se descartan porque las características de los personajes cambian entre las diferentes temporadas, y varía el deseo hacia diferentes personajes secundarios que cambian según las temporadas. Así pues quedan seleccionadas las cuatro películas siguientes: *Blancanieves y la leyenda del cazador* (2012), *Cenicienta* (2015),

*Bajo la misma estrella* (2014), *4 fantásticos* (2015). Y por otro lado los siguientes cuatro videojuegos: *Kingdom Hearts HD 1.5 ReMix 1080p* (2013), *Super Mario Maker* (2015), *The Legend of Zelda: Twilight Princess* (2006), *Final Fantasy X/X-2 HD Remaster* (2013).

Los productos audiovisuales resultantes tras los grupos de discusión se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 5.5.

*Cuadro resumen de los productos audiovisuales seleccionados después de realizar los grupos de discusión*

	PRODUCTOS AUDIOVISUALES				Total
	Videojuegos	Cine	Series TV	Videoclips / música	
2ª Selección (Post-Grupos de discusión)	4	4	0	0	8

Una vez seleccionados estos **ocho productos audiovisuales** se han visualizado y pre-analizado con la finalidad de comprobar y reafirmar que se cumplan todos los criterios de selección de los productos audiovisuales comentados anteriormente. Esta **tercera aplicación de los criterios** en fase de pre-ánalisis se ha realizado mediante un análisis de contenido a través del programa específico creado para el análisis de contenido *MAXQDA The art of Data Analysis*<sup>43</sup>, un software de reconocido prestigio y utilizado por diferentes universidades, entre las que se encuentran la *Harvard University*, *Massachusetts Institute of Technology*, *Yale University*,

---

<sup>43</sup> Más información en: <http://www.maxqda.com>

*Cambridge of University*, entre otras. También es empleado por empresas e instituciones de reconocido prestigio.

Este pre-análisis mediante el programa *MAXQDA* ha permitido perfilar y confirmar definitivamente **tres productos audiovisuales**, dos películas y un videojuego, detallados a continuación:

Tabla 5.6.

*Cuadro resumen de los productos audiovisuales seleccionados finalmente para esta tesis doctoral*

	PROPUESTAS AUDIOVISUALES				Total
	Videojuegos	Cine	Series TV	Videoclips / música	
Selección final (Después del pre-análisis)	1	2	0	0	3

Estos **tres productos audiovisuales** forman la selección definitiva para realizar un análisis en profundidad sobre el lenguaje del deseo. A partir de los criterios de selección se distingue que estos tres productos audiovisuales difieren de lo comúnmente establecido o dominante en las producciones audiovisuales, ya que unen el deseo a la no violencia en las relaciones afectivo-sexuales.

Los productos audiovisuales seleccionados están conformados por las siguientes dos películas y videojuego,:

- 1) La película *Cenicienta (2015)*
- 2) La película *Bajo la misma estrella (2014)*
- 3) El videojuego *Kingdom Hearts HD 1.5. ReMix (2013)*

Seguidamente se detallan cada uno de los productos audiovisuales:

### 1) Cenicienta

A continuación se expone un resumen de los datos técnicos y artísticos y el argumento de la historia de la película *Cenicienta* (2015)<sup>44</sup>.

<b>Título</b>	Cenicienta
<b>Dirección</b>	Kenneth Branagh
<b>País</b>	Estados Unidos
<b>Año</b>	2015
<b>Duración</b>	112 min.
<b>Género</b>	Romance, drama, familia y fantasía
<b>Calificación</b>	Apta para todos los públicos
<b>Distribuidora</b>	Walt Disney Studios Motion Pictures
<b>Productora</b>	Walt Disney Pictures

#### Argumento

Una voz de mujer empieza a narrar la historia de Ella, una niña que vive muy feliz con sus padres. Ella cree en la magia, lo que le permite hablar y establecer amistad con los animales que viven en su casa, especialmente con cuatro ratones. La familia es muy feliz hasta que la madre de Ella contrae una enfermedad mortal. Antes de fallecer su madre le hace prometer que siempre será una persona valiente y bondadosa. Ella lo acepta.

Pasados unos años, el padre decide casarse con Lady Tremaine, viuda de un amigo suyo. Lady Tremaine tiene dos hijas, Anastasia y Drisella, y un gato llamado Lucifer. Después de la ceremonia se van a vivir a la casa de Ella y su padre. Desde el primer momento las tres mujeres tienen actitudes

---

<sup>44</sup> Los datos técnicos y artísticos de este producto audiovisual se detallan en el Anexo 2.

desagradables con Ella.

Un día su padre se tiene que ir al extranjero por asuntos de negocios, las dos hijastras le piden que les traiga sombrillas y encajes, mientras que su hija solamente le pide que le traiga la primera rama que roce su hombro. Cuando el padre se va, Lady Tremaine empieza a tratar cada vez peor a Ella. La persuade para que deje su cuarto a sus dos hijas y que ella se vaya al desván, donde solo hay muebles viejos y entra mucho aire. Además, la empieza a tratar como si fuera una sirvienta.

Un día tocan a la puerta y un hombre informa a Ella que su padre cayó enfermo durante el camino y murió. No obstante, sus últimas palabras fueron para ella e hizo que el hombre le llevara la rama que le había prometido. Pronto la madrastra, por falta de dinero, despide a las personas del servicio y las sustituye por Ella, a la que más tarde niega comer con ellas.

En las noches frías Ella duerme junto a la chimenea para calentarse y un día Ella se levanta con la cara llena de ceniza por lo que sus hermanastras le apodan “Cenicienta”, uniendo así las palabras “Ceniza” y “Sirvienta”. Desde entonces las tres mujeres le llamarían de esa forma. Ella tras estas agresiones se inhibe saliendo de su casa y cierto día sale a pasear en caballo por el bosque. Allí se encuentra unos hombres que están de caza y su caballo se asusta. Un cazador va tras ella hasta poderla parar y desde ese primer momento el cazador y Ella sienten atracción el uno por el otro. El cazador le dice que es un aprendiz llamado Kit que vive en palacio, pero en realidad es el príncipe del reino. Ella ignora toda esa información.

Al volver a palacio el príncipe se entera que a su padre le queda poco tiempo de vida y que él debe casarse con alguna princesa. Así el príncipe no puede casarse por amor, sino que lo debe hacer por conveniencia. Él está enamorado de aquella chica que se encontró en el bosque así que convence a

su padre para que organice un baile real en la que puedan acudir todas las doncellas del reino y pueda elegir así a la dama que se casará con él.

Ella, al enterarse en el mercado del baile real, piensa rápidamente en el aprendiz y va a comunicárselo a su familia política. Estas al saberlo piensan rápidamente en cómo ser las escogidas por el príncipe para casarse y deciden que deben hacerse vestidos nuevos. Eso sí, no dejarán que Ella se lo compre, así que ésta decide arreglarse uno de su madre.

La noche del baile Ella baja por las escaleras vestida con el vestido y su madrastra y hermanastras le destrozan el vestido alegando que no quieren que las asocien con una sirvienta. Ella llena de sollozos y lágrimas decide salir al jardín, donde se encuentra a su hada madrina. Ésta convierte una calabaza en una carroza, dos lagartos en dos lacayos, cuatro ratones en cuatro caballos y a un ganso en un cochero. A continuación transforma el vestido roto de Ella en un precioso vestido azul, le crea unos bonitos zapatos de cristal y le hace un hechizo para que sus familiares no la reconozcan. No obstante, el hada madrina le dice a Ella que este hechizo durará hasta la última campanada de medianoche.

Al llegar al baile Ella deja a todas las personas deslumbradas, especialmente al príncipe. Él cautivado por su belleza va a buscarla para bailar el primer baile. Después de ese baile él le desvela su verdadera identidad a Ella. Entre tanto, el gran duque está molesto, ya que él ya había comprometido al príncipe con la princesa Chelina de Zaragoza. Una información que escucha Lady Tremaine y que promete al gran duque no confesarla.

El príncipe lleva a Ella a los jardines de palacio para poder hablar y estar con ella, pero de pronto Ella escucha el reloj y ve que pronto van a dar las 12. Ella corre por palacio hasta salir de él. Ella con tanta prisa pierde un zapato de cristal en las escaleras. No obstante, el príncipe, que va tras ella, lo recoge.

Ella logra salir antes que el hechizo desaparezca. Cuando llegan su madrastra y sus hermanastras a casa, Ella está mojada pero muy feliz por lo que Lady Tremaine se da cuenta de que algo está pasando. Ella esconde el zapato que le queda y lo guarda en un escondite y empieza a escribir en su diario lo que le ha sucedido.

El rey antes de fallecer le da permiso a su hijo para casarse con la chica que ame. Después de morir, el príncipe se convierte en el nuevo rey y convoca a todas las doncellas del reino para probarse aquel zapato de cristal. Acuden muchas de ellas, pero no hay ninguna a la que le vaya bien el zapato. Paralelamente Lady Tremaine, descubre que Cenicienta es la chica que están buscando, por ello quiere acordar con ella que si ella se casa con el príncipe la tendría que convertir en jefa de la casa real y a sus hijas casarlas con dos caballeros. Ella se niega y Lady Tremaine le rompe el zapato y la encierra en el desván.

No contenta con el resultado de la conversación Lady Tremaine recoge un trozo de zapato de cristal y le desvela el misterio al gran duque, pero con el acuerdo de que no diría ese deshonor para el reino a cambio de que la hiciera condesa y a sus hijas las casase con hombres con buena posición social. Más tarde, el gran duque le enseña el trozo de zapato al rey con la intención de que se olvide, pero al contrario él se aferra aún más a la decisión de encontrar a esa doncella misteriosa.

Así que el gran duque junto al capitán y los guardias reales continúan la búsqueda por todo el reino de la dueña del zapato de cristal. La última casa que les falta es la de Lady Tremaine. Las hijastras se prueban el zapato pero a ninguna les va. Los ratones al saber que están allí los guardias abren la ventana, a través de la cual los guardias escuchan a Ella cantar la canción “Lavanda Azul”.

El gran duque intenta irse de todas formas, pero en ese momento uno de los guardias se quita el sombrero y la chaqueta desvelando que es el mismísimo rey. El capitán por orden del rey va a buscar a Ella al desván, pero una vez la encuentra la madrastra le prohíbe a Ella bajar al salón ya que es su madre, a lo que se opone totalmente el capitán y a lo que Ella responde que nunca ha sido ni será su madre. Ella se reúne con el rey y le prueba el zapato, que encaja perfectamente en el pie de Ella. Al saber que es la doncella a la que ama el príncipe, el gran duque y las hermanastras les piden perdón. Ella perdona a su madrastra y a sus hermanastras y se va con el rey. Más tarde esas tres mujeres junto al gran duque son expulsados del reino.

Ella y Kit se convierten en los nuevos reyes del reino tras su boda. Al final se vuelve a escuchar la voz de una mujer, ahora ya reconocida como el hada madrina de Ella, quien narra que fueron los soberanos más justos y generosos que conoció el reino. No obstante, Ella continuó viendo el mundo no como era, sino como podría ser.

## 2) *Bajo la misma estrella*

A continuación se expone un resumen de los datos técnicos y artísticos y el argumento de la película *Bajo la misma estrella* (2014)<sup>45</sup>.

<b>Título</b>	Bajo la misma estrella
<b>Dirección</b>	Rupert Sanders
<b>País</b>	Estados Unidos
<b>Año</b>	2014
<b>Duración</b>	125 min.
<b>Género</b>	Romance y drama.
<b>Calificación</b>	No recomendada para menores de 7 años
<b>Distribuidora</b>	20th Century Fox
<b>Productora</b>	Fox 2000 Pictures / Temple Hill Entertainment

### Argumento

La película se inicia con una voz aguda en la que una chica explica que en ese mundo se tiene la opción de contar una historia triste. Esa voz es de Hazel Grace Lancaster una adolescente estadounidense que padece cáncer de tiroides y tiene metástasis en los pulmones. En una revisión médica rutinaria su doctora y su madre Laura la animan a que acuda a un grupo de apoyo, donde las personas explican sus miedos, su vida y, en algunos casos, su superación respecto a la enfermedad. Ella no es muy amante de esos grupos, pero al final acude.

Semanas después de empezar a asistir al grupo se tropieza con Gus, un chico que había superado un cáncer y que venía a acompañar a su amigo

---

<sup>45</sup> Los datos técnicos y artísticos de este producto audiovisual se detallan en el Anexo 2.

Isaac, quien había vuelto a tener cáncer por segunda vez. Desde ese primer instante a Gus le atrae Hazel. En ese grupo de discusión Gus explica que uno de sus mayores miedos es el olvido, a lo que Hazel contesta que no hay que tener miedo, ya que todo el mundo morirá y algún día nadie recordará a nadie de nuestro mundo. Al salir del grupo de apoyo, Hazel espera a su madre en la puerta mientras ve a Isaac besarse con su novia Mónica, de una forma desagradable. En aquel instante se le acerca Gus y le invita a ir a ver una película a su casa, a lo que ella más tarde acepta.

Gus, ya en su casa, le pregunta a Hazel que le cuente su vida. Ella hace un amago de explicarle su enfermedad, pero él lo que quiere es saber sus gustos, etc. En ese momento Hazel le confiesa que le gusta la novela “Un dolor imperial” del escritor Peter Van Houten, al cual le gustaría conocer para que le contara qué pasa después del final de la novela. Esa novela era poco atractiva para Gus, ya que habla de cáncer. Por esa razón, él le promete que se lo leerá si ella a cambio se lee el libro de su videojuego favorito, “Contrainsurgencia”. En ese instante inicia una bonita relación de amistad, llena de confianza, sentimientos, etc.

Un día Hazel tiene una crisis severa en la que casi pierde la vida. Gus se filtra por las noches en su habitación, sin que ella se dé cuenta, para mirarla. Una vez recuperada le comenta que él, al contrario que ella, no gastó su deseo de moribundo. Por ello ha decidido gastarlo en ir a Holanda con ella para conocer a Peter Van Houten. Gus habla con sus padres para que les paguen el viaje, mientras la madre de Hazel encuentra que es un viaje costoso y peligroso dada la gravedad de la enfermedad de su hija. A pesar de la negativa de los médicos, Laura se hace cargo de la responsabilidad y se va con su hija y Gus a Holanda.

La primera noche en Holanda acuden Hazel y Gus como invitados de Peter Van Houten a uno de los mejores restaurantes del país. A la mañana

siguiente acuden a visitar al escritor a su casa. Lejos de la imagen que tenían del autor, se encuentran que tiene problemas con el alcohol y es una persona desagradable. Los dos adolescentes acaban enfadados con Van Houten tras ese encuentro. Al salir de su casa la secretaria va tras ellos y les hace de guía por la ciudad de Ámsterdam.

En la casa de Ana Frank a Hazel le cuesta mucho subir las escaleras, pero Gus la ayuda en todo momento. Al llegar al altillo se escucha como una voz relata el libro de Ana Frank en el que dice "...y esos momentos no pienso en la desgracia, sino en todas las cosas bellas que aún quedan. Trata de reencontrar la felicidad en ti misma. Piensa en todas las cosas bellas que hay en ti y a tu alrededor. Y sé feliz". En ese momento Hazel besa apasionadamente a Gus. Una vez acabado el paseo hacen el amor en la habitación de Gus.

En el desayuno del día siguiente le cuentan a la madre de Hazel todo lo que les había pasado con el escritor. Mientras reían Gus le comenta a Laura si puede hablar un momento con su hija. Gus y Hazel salen a pasear a lo largo de la orilla del río y allí él le dice que tiene cáncer terminal. Tras la tristeza se hicieron fuertes y alegres para disfrutar de la vida.

De vuelta a casa, en Estados Unidos, se encuentran que Mónica ha dejado a Isaac y ni ha preguntado por él tras su operación. Así que los tres deciden ir a casa de ésta a tirarle huevos. Paralelamente, Gus cada vez se encuentra peor por el cáncer, pero Hazel está ahí para llevarle a su parque preferido, etc. Antes de fallecer Gus hace que Hazel e Isaac le hagan un pre-funeral en el que comparten sus sentimientos, alegrías y tristezas. Cuando fallece la tristeza llega al corazón de Hazel.

En el funeral se encuentra a Peter Van Houten, que le da una carta escrita por Gus. En dicha carta él le confiesa el amor que le tiene y termina diciendo "No

puedes elegir si van a hacerte daño en este mundo, pero sí puedes elegir quién te lo hace. Me gustan mis elecciones y espero que a ella le gusten las tuyas, ¿vale Hazel Grace?” a lo que ella responde “Ok”.

### 3) *Kingdom Hearts*

A continuación se expone un resumen de los datos técnicos y artísticos y el argumento del videojuego *Kingdom Hearts HD 1.5. ReMix 1080p* (Nishi et al, 2013)<sup>46</sup>.

<b>Título</b>	Kingdom Hearts HD 1.5. ReMix 1080p
<b>Dirección</b>	Tersuya Nomura y Tai Yasue
<b>País</b>	Estados Unidos
<b>Año</b>	2013
<b>Género</b>	Rol y acción.
<b>Calificación</b>	PEGI 12 (A partir de 12 años)
<b>Desarrolladores</b>	Square Enix 1er
<b>Productores</b>	Rie Nishi
<b>Plataformas</b>	PlayStation 2, PlayStation Portable, Nintendo DS, Nintendo 3DS, PlayStation 3, PlayStation 4
<b>Modo de juego</b>	Un jugador

#### Argumento

La historia comienza con la narración de Sora en el que dice “I’ve been having these weird thoughts lately... like is any of this for real or not?”<sup>47</sup>. Sora parece

---

<sup>46</sup> Los datos técnicos y artísticos de este producto audiovisual se detallan en el Anexo 2.

<sup>47</sup> “He estado teniendo estos extraños pensamientos últimamente... ¿igual algo de esto es real o no?” (Traducción propia)

estar cayendo en un profundo sueño. De pronto aparece en la orilla de la Isla Destino (*Destiny Island*) donde vive con sus amigos Kairi y Riku. Un día mientras Sora pinta en una cueva secreta una voz le dice que se ha abierto la puerta de la oscuridad y que el mundo tiene conexión con otro mundo. Al avisar a Kairi esta le regala un amuleto a Sora para que si se separan le ayude a buscarse mutuamente.

Al mismo tiempo, pero en el Castillo de Disney (*Disney Castle*), Mickey Mouse deja una carta a Donald diciéndole que lo sentía pero que había un problema en Brewin. Así mismo, le dice que alguien tiene la llave de la supervivencia y que tanto él como Goofy tendrían que ir a encontrar a quien la tenga y estar junto a él.

En la Isla Destino los amigos se separan, ya que su isla está siendo invadida por unas criaturas, los Sincorazón (*Heartless*). Kairi desaparece sin dejar señales, mientras que Riku es absorbido por la nube de la oscuridad, a la cual no tenía miedo. En aquel instante Sora recibe un arma llamada *Keyblade*, con forma de llave/espada, para luchar contra los Sincorazón.

En Ciudad del Paso (*Traverse Town*) Sora conoce a Donald y Goofy e inician la aventura por diferentes mundos Disney (El país de las Maravillas, El Coliseo del Olimpo, Selva Profunda, Agrabah, Monstruo, Atlántica, ciudad de Halloween, País de nunca jamás y Bastión Hueco) con el objetivo de evitar la invasión de los Sincorazón. Durante su aventura se encuentran con los villanos del mundo de Disney quienes están controlados por Maléfica.

Paralelamente Riku sigue los pasos de Maléfica y se entrega así a la oscuridad con la finalidad de encontrar la manera de salvar a Kairi. Una vez que Maléfica es derrotada, los tres amigos de aventura descubren que hay otro enemigo primordial, Ansem. Dicho enemigo quiere abrir la puerta a “Kigdom Hearts” para así alcanzar la oscuridad eterna. Para ello necesita los corazones

de siete princesas, entre los que se encuentra el de Kairi. Sora descubre que el corazón de Kairi lo lleva él en su interior y le acompaña durante toda la aventura, por lo que no lo tiene Ansem. Sora en ese momento se libera de su corazón, convirtiéndose en un Sincorazón, para así liberar a Kairi. En el último episodio, el fin del mundo, los tres amigos de la aventura se enfrentan a Ansem con la finalidad de salvar el hechizo. No obstante, después de vencer a Ansem, Sora y Riku cierran la puerta, pero para hacerlo bien Riku y Mickey se quedan en el lado oscuro.

Tras haber recogido y seleccionado la muestra de los productos audiovisuales se ha establecido una codificación de los datos obtenidos. Así los mensajes audiovisuales seleccionados para el análisis se han codificado con los siguientes identificadores:

Tabla 5.7.

*Codificación de los datos obtenidos a través del análisis de contenido del producto audiovisual*

Técnica de investigación	Código	Objeto de Análisis	Código
Análisis de contenido del producto audiovisual	AP	Cenicienta (2015)	C
		Bajo la misma Estrella (2014)	B
		Kingdom Hearts 1.5 ReMix (2013)	KH

Cada uno de los mensajes que proporcionan deseo o ausencia de él está numerado (1, 2, 3, 4, etc.). Por ejemplo, el quinto comentario seleccionado que aparece en el análisis del producto audiovisual de la *Cenicienta* se codificará de esta forma: APC5

### 5.5.2. Muestra del análisis de contenido de redes sociales

El análisis de contenido de las redes sociales es un campo atractivo para las personas investigadoras en ciencias sociales ya que puede proporcionar muchos datos. Este suceso ha acarreado dilemas éticos en algunas investigaciones que estaban desatendiendo criterios éticos tradicionales en el campo de las ciencias sociales. Razón por la cual Zimmer (2010) explica en su artículo “‘But the data is already public’: on the ethics of research in Facebook”<sup>48</sup> cómo se vulneró el criterio de anonimato en el proyecto de investigación “Tastes, Ties and Time”<sup>49</sup> en el que los datos privados de las personas investigadas y los comentarios del equipo investigador fueron publicados.

Diversos autores como Bucharan y Ess (2009), McKee y Porter (2009), Kitchin (2008), entre otros; asociaciones académicas como *Association of Internet Researchers* (Ess & Association of Internet Researchers, 2002); o universidades como *Penn State*<sup>50</sup>, *Loyola University Chicago*<sup>51</sup> o *la University of Connecticut*<sup>52</sup> han realizado guías éticas para la investigación en la red, elaborando directrices éticas para investigar en Internet. De este modo, por nuestra parte, a la hora de recoger la muestra del análisis de contenido se han incorporado las recomendaciones de dichos autores e instituciones tanto en la recopilación de datos, en su almacenamiento, en su tratamiento y en su transmisión. Por ello antes de seleccionar la muestra en Internet

---

<sup>48</sup> “Pero los datos ya son públicos: sobre la ética de la investigación en Facebook” (Traducción propia)

<sup>49</sup> “Gustos, lazos y tiempo” (Traducción propia)

<sup>50</sup> Más información en: Penn State Guidelines for Computer- and Internet-Based Research Involving Human Participants. <https://www.research.psu.edu/irb/policies/guideline10>

<sup>51</sup> Más información en: Loyola University Chicago Policy for Online Survey Research Involving Human Participants. <http://www.luc.edu/irb/irbonlinesurveys2.shtml>

<sup>52</sup> Más información en: University of Connecticut Guidance for Computer and Internet-Based Research Involving Human Participants. <http://research.uconn.edu/irb/researcher-guide/computer-and-internet-based-research-involving-human-participants>

se ha tenido en cuenta la base ética en la protección de datos de los comentarios de los y las menores. Una protección que a menudo está vulnerada, como señala Zimmer (2010) "... each has serious limitations that expose a failures by the researchers to fully understand the nature of privacy in online social workspaces, and to design their research methodology accordingly"<sup>53</sup> (p. 318).

Por lo tanto en esta investigación se ha:

- Recogido la información que está disponible de forma pública.
- Mantenido el anonimato a fin de no poner en riesgo su responsabilidad penal o civil y su reputación.
- Almacenado los datos y la información de identificación personal en un lugar seguro, limitando así a su acceso. Además serán destruidos un mes después de la presentación de esta tesis doctoral.

De manera que esta investigación ha sido muy rigurosa en temas de privacidad de datos tanto en la metodología como en la publicación de los mismos.

Teniendo en cuenta esta ética en la investigación, se ha realizado una observación de las redes sociales donde interacciona el colectivo adolescente en relación con las películas que han sido seleccionados como productos audiovisuales. En esta observación se ha contemplado que el colectivo adolescente tiene más interacciones en relación con los productos audiovisuales seleccionados en las redes sociales Twitter y Facebook.

Así en esta tesis doctoral se ha seleccionado los datos en Twitter a través de las etiquetas *#cenicienta*, *#bajolamismaestrella* y las palabras, "Sora y Kairi". Mientras

---

<sup>53</sup> "...Cada uno tiene serias limitaciones que expone a fallos de los investigadores para comprender completamente la naturaleza de la privacidad en espacios *online* de redes sociales, y diseñar su metodología de investigación en consecuencia" (Traducción propia).

que en Facebook los datos se han obtenido de páginas como “Walt Disney Studios”, “Bajo la misma estrella” y “Kingdom Hearts”.

En el mes de febrero de 2016 se ha realizado la recogida de datos. En relación con las películas se han obtenido los datos en el período de una semana, concretamente desde el día del estreno en los cines en España hasta siete días después. En el caso del videojuego, dada su duración de jugabilidad y por lo tanto, de consumo, se han recogido los datos durante un año partiendo del día de su lanzamiento en Europa. Por lo tanto, de la película *Cenicienta* (2015) se ha recogido del 27 de mayo de 2015 al 2 de abril de 2015, de la película “Bajo la misma estrella” (2014) del 4 de julio de 2014 al 10 de julio de 2014 y en del videojuego “Kingdom Hearts 1.5. ReMix” del 13 de septiembre de 2013 al 13 de septiembre de 2014. En esta recogida de datos se reúne información del colectivo adolescente, de otras personas que interactúan así como de marcas que publican en la red.

Como señala la investigación *Teen, Social Media, and Privacy* (Madden et al., 2013) de la Pew Research Center y el *Berkman Klein Center for Internet & Society* de la Universidad de Harvard, el colectivo adolescente cada vez más comparte su información personal en las redes sociales, concretamente señala que el 91% pone una fotografía de sí mismos, el 71% indica la ciudad donde vive, el 71% menciona el nombre de su escuela, además el 92% utiliza su nombre real en el perfil, el 82% indica su fecha de nacimiento, el 62% comparte si mantienen una relación afectivo-sexual y el 24% comparte videos de ellos mismos.

Se ha realizado una selección mediante tres componentes clave: adolescente, chico o chica. A la hora de la separación de información se han tenido en cuenta los siguientes puntos para saber si se trata de una persona adolescente:

- Nombre de la persona. Como se ha indicado, en la mayor parte de los perfiles de los y las adolescentes consta su nombre real. En el caso de que no tuviera un nombre real en su perfil se ha descartado ese post o tweet.

- Foto de perfil. Se ha mirado que la foto de perfil sea de una persona adolescente, en el caso que la foto de perfil sea un dibujo o una foto en la que no aparece la cara o cuerpo completo se ha descartado por falta de fiabilidad.
- Lenguaje utilizado (si utiliza símbolos o jergas típicas de la adolescencia). Los adolescentes utilizan un lenguaje característico en su forma de comunicación escrita (Turner, Schamroth, Katic, & Jeta, 2014), como abreviaciones en su propia lengua o en lenguas extranjeras (por ejemplo TQM = Te quiero mucho, BSS = Besos, BF = Mejor amigo o amiga por *Best friend*, LOL = Mucha risa por *Laughing out loud*). Asimismo se ha observado si hablaban de su escuela, institutos u otros lugares en los que participa el colectivo adolescente.

Se han descartado de esta forma aquellos mensajes que no cumplían ninguno de esos requisitos o que generaban duda. No se han seleccionado aquellos mensajes que se detectaban a través de las fotografías y lenguaje escrito por parte de personas mayores de 19 años o menores de 13 años, aquellos mensajes que no estaban relacionados con el deseo o con su ausencia hacia la no violencia o a la violencia. Tampoco se han recopilado aquellos comentarios realizados por parte de empresas y entidades que promocionan sus productos a través de las redes sociales. Estas empresas y entidades utilizan en su perfil su imagen corporativa y, generalmente, en los mensajes promocionan productos para el consumo o venta por parte del público que está interactuando en esa red social. Asimismo, se han seleccionado los comentarios realizados que están relacionados con el lenguaje del deseo o su ausencia hacia la no violencia o a la violencia.

Así la muestra de la investigación seleccionada para el análisis de contenido de los mensajes de redes sociales (Twitter y Facebook) ha sido **un total de 81.762 mensajes** recogidos, de los cuales 19.597 son tweets y 62.165 posts en Facebook. De estos 81.762 mensajes, tras aplicar los criterios mencionados anteriormente en este apartado, se han seleccionado 3.604 mensajes, realizados por 3.576 adolescentes (540 chicos y 3.036 chicas). De esta forma los mensajes seleccionados para el análisis

han sido **551 mensajes de chicos y 3.053 mensajes de chicas**, alguna de las personas ha realizado más de un mensaje.

A continuación se muestran un cuadro resumen de los tweets y posts de Facebook recogidos.

Tabla 5.8.

Cuadro resumen de los mensajes seleccionados en el análisis de contenido de las redes sociales.

REDES SOCIALES			POST / TWEETS RECOGIDOS	POST / TWEETS SELECCIONADOS Y ANALIZADOS			ADOLESCENTES QUE HAN REALIZADO UN TWEET O POST EN FACEBOOK SELECCIONADOS		
PRODUCTO AUDIOVISUAL SELECCIONADO	RED SOCIAL	TOTAL	CHICOS	CHICAS	TOTAL	CHICOS	CHICAS	TOTAL	
PELÍCULAS	Cenicienta (2015)	Twitter	2.396	16	132	<b>148</b>	15	132	<b>147</b>
		Facebook	50	0	7	<b>7</b>	0	7	<b>7</b>
	Bajo la misma estrella (2014)	Twitter	16.004	250	2.627	<b>2.877</b>	247	2.622	<b>2.869</b>
		Facebook	13.739	17	194	<b>211</b>	17	189	<b>206</b>
VIDEOJUEGO	Kingdom Hearts 1.5. Remix (2013)	Twitter	1.197	216	73	<b>289</b>	209	66	<b>275</b>
		Facebook	48.376	52	20	<b>72</b>	52	20	<b>72</b>
<b>TOTAL</b>		<b>81.762</b>	551	3.053	<b>3.604</b>	540	3.036	<b>3.576</b>	

Seguidamente se ha codificado la información recogida con el objetivo de poder analizarla. Los códigos correspondientes a cada producto audiovisual, redes sociales y género son los siguientes:

Tabla 5.9.

*Codificación del análisis de contenido de redes sociales*

Técnica de investigación	Código	Objeto de Análisis	Código	Objeto de Análisis	Código
Análisis de contenido de redes sociales	AC	Cenicienta Twitter	CT	Chicos	O
		Cenicienta Facebook	CF	Chicas	A
		Bajo la misma Estrella Twitter	BT	Chicos	O
		Bajo la misma Estrella Facebook	BF	Chicas	A
		Kingdom Hearts 1.5 ReMix Twitter	KT	Chicos	O
		Kingdom Hearts 1.5 ReMix Facebook	KF	Chicas	A

Cada uno de los mensajes que expresan deseo o ausencia del mismo están enumerados (1, 2, 3, 4, etc.). Por ejemplo, el quinto comentario de un chico seleccionado que aparece en el análisis de contenido de la *Cenicienta* (2015) en Twitter se codificará de esta forma: ACCTO5

### 5.5.3. Muestra de las entrevistas en profundidad con orientación comunicativa

La elección de los chicos y chicas se ha realizado a través de su participación en los grupos de discusión previos a la investigación, y por otro lado, algunos por ser amigos y amigas de las personas que habían participado previamente. La mayoría pertenece a clase social media y se cuenta con la participación de una persona de

origen extranjero, residente en España, con edades entre 13 y 18 años, ambos inclusive. Las personas con las que se ha contado se clasifican en la tabla a continuación:

Tabla 5.10.

*Cuadro resumen de las entrevistas en profundidad con orientación comunicativa realizadas*

ENTREVISTAS			
Sexo	Nivel socioeconómico	Número	Edad
Chicos	Medio	1	13
	Medio	1	13
	Medio	1	13
Chicas	Bajo	1	18
	Medio	1	17
	Bajo	1	13
<b>TOTAL</b>		<b>6</b>	

Antes de iniciar la entrevista se ha rellenado una ficha con los datos de las personas entrevistadas, se les ha expuesto el objetivo de la investigación y las aportaciones científicas revisadas más relevantes sobre la materia, así como aquellos resultados obtenidos en los análisis de contenido realizados en esta tesis doctoral.

El código que se ha implantado a cada una de las entrevistas ha sido el siguiente:

Tabla 5.11.

*Codificación de las entrevistas en profundidad con orientación comunicativa*

Técnica de investigación	Código	Objeto de Análisis	Código
Entrevistas en profundidad	E	Chicos	O
		Chicas	A

Se pone un número correlativo para cada entrevista realizada (1, 2, 3, etc.). Por ejemplo, el segundo relato realizado a un chico se codificará así: EO2

#### 5.5.4. Muestra de los grupos de discusión comunicativos

Se han realizado **ocho grupos de discusión**, cuatro de chicos y cuatro de chicas, entre 13 y 18 años, ambos inclusive. Estos grupos de discusión se han realizado en diferentes poblaciones del territorio español, con personas que pertenecen a diferentes niveles socioeconómicos y culturales. Estos grupos de discusión son grupos naturales, es decir, son amigos y amigas. Por lo tanto, comparten otros espacios y realizan actividades conjuntas. Estos grupos de discusión no se han escogido aleatoriamente, sino que se ha tenido en cuenta su nivel socioeconómico y diferencia cultural. Por ello se ha tenido en cuenta la zona geográfica donde habitan. Asimismo se ha escogido dos grupos de nivel socioeconómico medio, ya que la mayoría de la población española pertenece a esa clase social. Así han participado en esta tesis doctoral los siguientes grupos:

Tabla 5.12.

*Cuadro resumen de los grupos de discusión comunicativos escogidos para la muestra*

Sexo	Grupos de discusión			
	Nivel socioeconómico	Número de grupos	Número de adolescentes	Edades
Chicos	Alto	1	4	13 - 14
	Medio	2	9	15 - 17
	Bajo	1	4	15 - 16
Chicas	Alto	1	4	16 - 17
	Medio	2	9	13 - 18
	Bajo	1	4	13 - 14
<b>TOTAL</b>		<b>8</b>	<b>34</b>	

En estos grupos de discusión han participado **34 adolescentes**, 17 chicos y 17 chicas, con el objetivo de identificar si las interacciones del colectivo adolescente expresa deseo por las relaciones afectivo-sexuales no violentas representadas en los productos audiovisuales.

Estos grupos de discusión se han codificado de manera similar al de la técnica anterior, es decir, separándolos por sexos. Así que se han codificado los grupos de discusión con los siguientes identificadores:

Tabla 5.13.

*Codificación de los grupos de discusión comunicativos*

Técnica de investigación	Código	Objeto de Análisis	Código
Grupo de discusión	GD	Chicos	O
		Chicas	A

Se pone un número correlativo para cada grupo de discusión realizado (1, 2, 3, etc.). Por ejemplo, el cuarto grupo de discusión con las chicas realizado se codificará así: GDA4.

Tabla 5.14

Resumen de la muestra

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	Aplicación Criterios	PRIMERA SELECCIÓN					SEGUNDA SELECCIÓN		PRE-ANÁLISIS Aplicación Criterios	SELECCIÓN FINAL	
		FUENTES	OBTENIDO	Aplicación Criterios	SELECCIÓN	CONTRASTADO	CONSULTADO Aplicación Criterios	OBTENIDO			
Contenidos de los productos audiovisuales	Criterio revistas Apartado 5.5.1	5 revistas	<b>7.848 productos audiovisuales</b> - 3.144 películas - 2.376 series - 1.992 videoclips - 336 videojuegos	Criterio productos audiovisuales Apartado 5.5.1 <b>PRIMERA APLICACIÓN EN PRODUCTOS AUDIOVISUALES</b>	<b>16 productos audiovisuales</b> - 8 películas - 4 series - 4 videojuegos	Con <b>30 perfiles de adolescentes</b> en Facebook - 15 chicos - 15 chicas	<b>4 grupos de discusión</b> - 13 chicos - 10 chicas	Criterio productos audiovisuales Apartado 5.5.1 <b>SEGUNDA APLICACIÓN EN PRODUCTOS AUDIOVISUALES</b>	<b>8 productos audiovisuales</b> - 4 películas - 4 videojuegos	PRE-ANÁLISIS (MAXQDA) + Criterio productos audiovisuales. Apartado 5.5.1 <b>TERCERA APLICACIÓN EN PRODUCTOS AUDIOVISUALES</b>	<b>3 productos audiovisuales</b> - 2 películas - 1 videojuego
Contenidos de las redes sociales	Criterio redes sociales Apartado 5.5.2	<b>2 redes sociales</b> - Twitter - Facebook  De los 3 productos audiovisuales <sup>(1)</sup>	<b>81.762 posts / tweets</b> - 19.597 Tweets - 62.165 Posts en Facebook	Criterio posts y tweets recogidos Apartado 5.5.2	<b>3.604 mensajes</b> - 551 de chicos - 3.053 de chicas  <b>Realizados por 3.576 adolescentes</b> - 540 chicos - 3.036 chicas						<b>3.604 mensajes</b> - 551 de chicos - 3.053 de chicas  <b>Realizados por 3.576 adolescentes</b> - 540 chicos - 3.036 chicas
Entrevistas	Criterio entrevistas Apartado 5.5.3										<b>6 entrevistas</b> - 3 chicos - 3 chicas
Grupos de discusión	Criterio grupos de discusión Apartado 5.5.4										<b>8 grupos de discusión</b> - 17 chicos - 17 chicas

<sup>(1)</sup> Los tres productos audiovisuales corresponden a la selección final de "Contenidos de los productos audiovisuales"

## 5.6. Categorías y procesamiento de los datos obtenidos

Este apartado se divide en dos partes: en la primera se detallan las categorías de análisis que han sido extraídas a partir del análisis documental realizado en esta tesis doctoral y en la segunda parte se detalla el procesamiento de datos que se ha realizado en la investigación.

### 5.6.1. Categorías de análisis

Las categorías de análisis parten de las aportaciones teóricas realizadas en el objeto de estudio. Se ha seguido un método deductivo (Berg, 2001; Patton, 2002), 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 las transforman. En este caso, el factor transformador hace referencia por un lado a aquellos actos himerocomunicativos, lenguaje verbal y/o lenguaje audiovisual que generan deseo entre personas entre las que no hay violencia y, por otro lado, a la ausencia de deseo a través de actos himerocomunicativos, lenguaje verbal o lenguaje audiovisual hacia una o más personas que son violentas. El factor exclusor hace alusión, por un lado, a aquellos actos himerocomunicativos, lenguaje verbal y/o lenguaje audiovisual que generan deseo entre dos o más personas en las que hay violencia o una de ellas es violenta y, por otro lado, a la ausencia de deseo a través de actos himerocomunicativos, lenguaje verbal o lenguaje audiovisual hacia una o más personas que no son violentas.

Las categorías y subcategorías definidas son las siguientes:

Tabla 5.15.

*Categorías y subcategorías definidas en esta investigación*

Categoría	Subcategorías	Código
Lenguaje del deseo	Vinculado a la no violencia (DIMENSIÓN TRANSFORMADORA)	LDT
	Vinculado a la violencia (DIMENSIÓN EXCLUSORA)	LDE
Ausencia del deseo en el lenguaje	Vinculado a la violencia (DIMENSIÓN TRANSFORMADORA)	ALDT
	Vinculado a la no violencia (DIMENSIÓN EXCLUSORA)	ALDE

Definiciones de las categorías y subcategorías:

#### Lenguaje del deseo

En esta investigación el **lenguaje del deseo** se define como aquel que manifiesta gustos, deseos e ilusiones en cuestiones vinculadas con la atracción y la excitación, las cuales aparecen a través de los actos himerocomunicativos, lenguaje verbal y lenguaje audiovisual utilizado para expresar atracción hacia una persona.

Las subcategorías dependientes de esta primera son **a) Vinculado a la no violencia**, o **b) Vinculado a la violencia**. La definición de la subcategoría correspondiente al lenguaje del deseo vinculado a la no violencia se manifiesta a través de aquellos actos himerocomunicativos, lenguaje verbal y lenguaje audiovisual que suscitan deseo hacia personas y personajes que no generan violencia de género. Mientras que el lenguaje vinculado a la violencia comprende aquellos actos himerocomunicativos, lenguaje verbal y lenguaje audiovisual que suscitan deseo

hacia personas y personajes o que están producidos por personajes que reproducen la violencia de género.

#### Ausencia del deseo en el lenguaje

En esta tesis doctoral se comprende la **ausencia del deseo en el lenguaje** como aquella expresión que muestra ausencia de atracción o excitación a través de actos himerocomunicativos, lenguaje verbal y lenguaje audiovisual utilizado para expresar no atracción hacia una o más personas.

Las subcategorías dependientes de esta categoría son **a) Vinculado a la violencia**, o **b) Vinculado a la no violencia**. Para la identificación de la subcategoría correspondiente a la ausencia del lenguaje del deseo vinculado a la violencia se manifiesta a través de aquellos actos himerocomunicativos, lenguaje verbal y lenguaje audiovisual que se generan hacia una o más personas o personajes que reproducen la violencia de género. Mientras que la ausencia del lenguaje del deseo vinculado a la no violencia comprende aquellos actos himerocomunicativos, lenguaje verbal y lenguaje audiovisual que no suscitan deseo hacia personas y personajes que no generan violencia de género.

#### 5.6.2. Procesamiento de los datos obtenidos

Tras la selección de la muestra y la codificación se han procesado los datos obtenidos por cada una de las técnicas de recogida de la investigación empleadas en esta tesis doctoral. Para este procesamiento se ha utilizado un programa específico creado para el análisis cualitativo de contenido, *MAXQDA The art of Data Analysis*<sup>54</sup>. Este programa se ha adecuado perfectamente ya que es capaz de analizar todo tipo de

---

<sup>54</sup> Más información en: <http://www.maxqda.com>

datos no estructurados como son las entrevistas, artículos, medios de comunicación, Twitter, imágenes, videos, etc. lo que ha ayudado realizar la investigación con éxito.

La validez de la interpretación del análisis se ha basado en diferentes revisiones de los productos audiovisuales, las redes sociales, las entrevistas y los grupos de discusión por parte de la investigadora y, en el caso de las dos últimas técnicas se ha contado con una persona externa formada en el objeto de estudio. De esta forma se ha repasado el análisis con el fin de comprobar si había o no coincidencia en la categorización. Fruto de ello se ha validado el análisis de los datos finales.

Seguidamente se detalla cómo se ha procesado la información obtenida para cada una de las técnicas de investigación:

#### ***A. Procesamiento de los datos obtenidos a través del análisis de contenido de productos audiovisuales***

Los productos audiovisuales seleccionados se han analizado a partir del visionado total de los largometrajes de *Cenicienta* (2015), de una duración de 112 minutos, y *Bajo la misma estrella* (2014), de una duración de 125 minutos, mientras que en el videojuego *Kingdom Hearts HD 1.5 ReMix* se ha analizado la cinemática, con una duración de 4 horas y 38 minutos. Dicha cinemática se refiere a aquellas secuencias donde la persona jugadora no tiene control y que permiten avanzar en la historia. De manera que se han analizado aquellas secuencias esenciales para el avance de la narración de la historia de la obra audiovisual. Para el proceso del estudio de este videojuego se ha contado con una persona jugadora adulta, además de los chicos y chicas quienes en algunos casos eran consumidores de ese producto.

Aumont y Marie (1990) apuntan que es necesario ver y volver a ver los productos audiovisuales más de tres veces. Por ello en esta investigación cada producto audiovisual se ha visualizado cinco veces. La primera visualización se ha realizado como se ha comentado en el apartado de la

muestra del análisis de contenido de productos audiovisuales, para ver que cumplieran los criterios de selección; la segunda visualización se ha analizado teniendo en cuenta las categorías y las subcategorías; por último la tercera, la cuarta y la quinta visualización se han realizado para revisar tanto los criterios como las categorías y subcategorías.

Una vez realizadas las visualizaciones correspondientes se han analizado cada uno de los aspectos encontrados con el marco teórico. Por consiguiente han sido analizados de esta forma los actos himerocomunicativos, el lenguaje verbal y el lenguaje audiovisual que generan o contienen ausencia de deseo entre los personajes, ya sean violentos o no.

#### ***B. Procesamiento de los datos obtenidos a través del análisis de contenido de redes sociales***

En esta tesis doctoral, como ya se ha mencionado en el apartado de técnicas de recogida de información, se han analizado los mensajes publicados por los adolescentes en las redes sociales Twitter y Facebook. Para ello se ha utilizado el análisis cualitativo (Berg, 2001; Hsieh & Shannon, 2005; Patton, 2002), además de tener en cuenta las aportaciones de Zimmer (2010) con el objetivo de proteger la privacidad de las personas. Para ello, se ha llevado a cabo un código ético que ha garantizado la privacidad de los y las adolescentes. Este código ético ha tenido en cuenta los siguientes indicadores:

1. Los datos de identificación de las personas se han eliminado o han sido codificadas inmediatamente una vez obtenida la información.
2. Se ha prohibido a cualquier persona de volver a identificar a las personas y la revelación de sus identidades. Así mismo, dichos datos serán eliminados un mes después de la presentación de esta tesis doctoral.

Los datos obtenidos en las redes sociales se han analizado a través de las categorías mencionadas en la primera parte de este apartado. No obstante, para dar veracidad a ese análisis se ha revisado cinco veces cada uno de los mensajes extraídos y seleccionados con las categorías de análisis.

*C. Procesamiento de los datos obtenidos a través de las entrevistas en profundidad con orientación comunicativa y grupos de discusión comunicativos*

Las entrevistas y los grupos de discusión realizados en esta investigación se han registrado con una grabadora y posteriormente se han transcrito íntegramente. Después se han introducido en el programa *MAXQDA The art of Data Analysis* y se ha analizado cada una de las frases, párrafos, etc. con las categorías de análisis de esta tesis doctoral.

Después de identificar cada uno de los elementos con las categorías establecidas se ha realizado una revisión por parte de una persona externa formada en el objeto de estudio, tanto de las entrevistas como de los grupos de discusión.

Después de la revisión, se presentan los resultados obtenidos a las personas investigadas a través de una reunión. Esta reunión sirve como punto de reflexión respecto a los resultados y a su validación.

# **CAPÍTULO 6. RESULTADOS DE LOS PRODUCTOS AUDIOVISUALES**

Los productos audiovisuales socializan a las personas en sus gustos y deseos. Por ello, antes de analizar las interacciones *online* que tienen los chicos y chicas, se ha analizado el lenguaje y la ausencia de deseo que aparecen en algunos de los productos audiovisuales consumidos por el colectivo adolescente.

Este capítulo presenta los resultados obtenidos a través del análisis de contenido de los productos audiovisuales investigados. De ahí se observan los datos extraídos en relación al lenguaje del deseo o con ausencia del mismo en los productos audiovisuales. En primer lugar se explican los resultados y el análisis obtenidos en global de los productos audiovisuales. Así se analiza de manera general aquellos rasgos más destacados. Posteriormente se detallan los datos de cada uno de los productos audiovisuales y se analiza teniendo en cuenta el marco teórico de esta tesis doctoral.

### **6.1. Resultados de los productos audiovisuales**

En los productos audiovisuales seleccionados para este estudio se han hallado 185 mensajes audiovisuales vinculados al objeto de estudio. Aparecen 167 mensajes audiovisuales vinculados al lenguaje del deseo, de los cuales 164 vinculan el deseo a la no violencia mientras que 3 lo relacionan a la violencia. Así mismo, se han encontrado 18 mensajes audiovisuales asociados a la ausencia del lenguaje del deseo, 10 de ellos unidos a la violencia y 8 vinculados a la no violencia.

Así pues, por un lado se muestra que la suma de los tres productos audiovisuales obtiene un 89% de mensajes audiovisuales que vinculan el lenguaje del deseo con la no violencia. Estos mensajes audiovisuales aparecen en los diálogos, actos himerocomunicativos y lenguaje audiovisual que giran en torno a los protagonistas del producto audiovisual. Por otro lado, el 2% de los mensajes audiovisuales seleccionados unen el deseo con la violencia. No obstante, hacen referencia al lenguaje del deseo dirigido o producido por personajes que generan violencia de género.

Por otro lado, el 5% de los mensajes audiovisuales muestran ausencia del deseo hacia personajes que generan violencia. Así son presentados como personajes desagradables, horriblos o groseros, ya sea a través de actos comunicativos, lenguaje verbal y/o lenguaje audiovisual. Por último, el 4% de los mensajes audiovisuales revelan ausencia de deseo hacia personajes no violentos. De este modo se muestran en algunas ocasiones, especialmente mediante el lenguaje verbal, mensajes que infravaloran a las personas que no tienen relaciones violentas. Estos mensajes audiovisuales aparecen principalmente en las películas y no en el videojuego.

El total de resultados extraídos de los productos audiovisuales se muestra a continuación:

Tabla 6.1.

*Resultados globales obtenidos del análisis de contenido de los productos audiovisuales*

Categorías / Subcategorías	Resultados globales de los productos audiovisuales
Lenguaje del deseo vinculado a la no violencia (LDT)	164
Lenguaje del deseo vinculado a la violencia (LDE)	3
Ausencia del deseo en el lenguaje vinculado a la violencia (ALDT)	10
Ausencia del deseo en el lenguaje vinculado a la no violencia (ALDE)	8
<b>TOTAL</b>	<b>185</b>

A continuación se presentan los resultados en forma de porcentaje:

## Análisis de las producciones audiovisuales

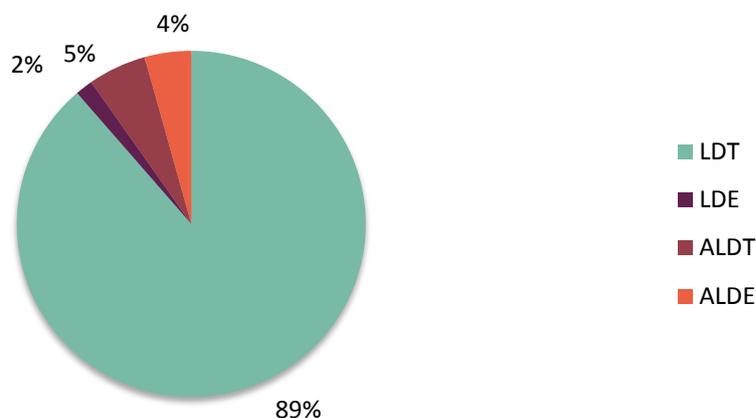


Figura 6.1. Resultados globales del análisis de contenido de los productos audiovisuales seleccionados en el estudio

### 6.1.1. Análisis de los productos audiovisuales

Los productos audiovisuales que muestran un alto porcentaje de lenguaje del deseo vinculado a personajes que no generan violencia de género son escasos en la oferta cultural dirigida al público adolescente. Durante los dos últimos años se han revisado alrededor de 7.848 productos audiovisuales, consumidas por el colectivo adolescente, de las cuales únicamente tres muestran de forma clara tener un lenguaje del deseo hacia aquellos personajes que no muestran violencia de género. De este modo se observa que el lenguaje del deseo en los productos audiovisuales sigue los mismos patrones que en el siglo XX, es decir, el personaje masculino es representado como violento (Bleakley et al., 2012). Además, se observa que la mayoría de los productos aún no separan el comportamiento sexual y la violencia (Bleakley et al., 2012; Oliver & Valls, 2004).

En contraste con lo anterior, los productos audiovisuales seleccionados para esta tesis doctoral muestran un alto porcentaje de lenguaje del deseo vinculado a la no violencia (un 89%). Así que al contrario de muchos productos no vinculan el deseo a

a la violencia de género y, por lo tanto, permite socializar a la persona espectadora en el deseo libre de violencia de género. Al mismo tiempo que muestran un bajo porcentaje en cuanto a lenguaje del deseo a la violencia (un 2%), lo que deja la puerta abierta a la perpetuación a la violencia en las relaciones afectivo-sexuales. Tal es la costumbre de incluir la violencia en las relaciones afectivo-sexuales que en los productos analizados también surge, aunque en menor medida. Además en la reproducción de estos productos aparece ausencia del lenguaje del deseo, tanto para la no violencia como para la violencia, aunque con un porcentaje muy pequeño. La cual cosa lleva a concluir que no hay ningún producto, al menos en la actualidad, que muestre un 100% de lenguaje del deseo hacia la no violencia. Esto es debido a la socialización histórica y al hábito de los y las profesionales que trabajan en el ámbito de la comunicación de vincular el deseo hacia personajes o relaciones afectivo-sexuales violentas (Flecha, 2008; Gómez, 2004). Este tipo de productos audiovisuales, aunque no se escapan del lenguaje del deseo a la violencia, muestran un cambio en el uso de este lenguaje a la no violencia. Es por ello que estos productos son considerados alternativos.

Dado que las personas consumen más de un producto audiovisual a lo largo de su vida, es más que probable que hayan consumido gran número de productos con contenido en los que se une el deseo a la violencia. El consumo de estos productos lleva a la socialización y a la tolerancia de las personas a la violencia de género (Olson, 2013; Puigvert & Redondo-Sama, 2005). De ahí que las personas estén socializadas o influenciadas más en un lenguaje del deseo unido a la violencia que no hacia la no violencia. De esta forma se vuelve crucial la elección, especialmente la “elección racional” descrita por Elster (2001), por parte de las personas a la hora de seleccionar el contenido audiovisual, la eficacia de la educación para prevenir estos efectos, el papel de la industria cultural, y los profesionales de la comunicación en la prevención de la violencia de género.

A continuación se presentan los resultados y se analizan detalladamente cada uno de los productos audiovisuales seleccionados en esta tesis doctoral.

## 6.2. Resultados de la película *Cenicienta* (2015)

En la película *Cenicienta* (2015) aparecen 70 mensajes unidos al lenguaje del deseo y la no violencia, mientras que no aparece ningún tipo de acto himerocomunicativo, lenguaje verbal o audiovisual relacionado con la violencia de género. En relación con la ausencia del lenguaje del deseo no se detecta ningún mensaje asociado con la violencia, aunque sí que se observan tres mensajes que lo unen con la violencia.

En primer lugar, el 96% de los mensajes audiovisuales están vinculados al lenguaje del deseo hacia una persona que no genera violencia contra la mujer, por lo tanto se considera un producto alternativo ya que supera el 75% establecido en esta tesis. Dicho lenguaje aparece, principalmente entre los dos protagonistas de esta historia, Ella y Kit que tienen una relación afectivo-sexual basada en el amor y la no violencia. Así desde el primer momento en el que se conocen en el bosque hasta el final de la reproducción del producto aparecen constantemente actos himerocomunicativos, lenguaje verbal y lenguaje audiovisual que promueven el deseo entre ambos.

Los actos himerocomunicativos aparecen en bastantes acciones que llevan a cabo los protagonistas, los cuales provocan que los enamorados puedan reencontrarse o pasar más tiempo juntos. Por ejemplo, Kit invita a todas las doncellas del reino al baile real con la finalidad de ver a Ella. Cabe mencionar que vinculados con estos actos aparecen diversos movimientos corporales (camina constantemente cuando habla de Ella, ella corre a dar la noticia del baile pensando en él, etc.), sonidos corporales (Ella suspira constantemente cuando está con él y ambos se ríen de manera sensual cuando están juntos) y se quedan con la mente en blanco (Kit se queda en dos ocasiones ensimismado).

A continuación se muestran algunos ejemplos de actos himerocomunicativos de los protagonistas que son provocados por el deseo al verse:



Figura 6.2. Imagen de la película Cenicienta (2015) (00:54:40)



Figura 6.3. Imagen de la película Cenicienta (2015) (00:59:04)

El gesto de brazo de Kit hacia la cintura de Ella provoca un respiro profundo en ella. Asimismo, es un gesto que impulsa el desarrollo de un baile lleno de actos himerocomunicativos (miradas, gestos corporales, etc.) que promueven deseo entre ambos:



Figura 6.4. Imagen de la película Cenicienta (2015) (00:59:53)

En relación con lenguaje verbal, aparecen diálogos llenos de deseo a lo largo de la película. Kit le dice a Ella mientras bailan en el baile real:

Ella: Todos te están mirando.

Kit: Créeme todos te están mirando a ti.

(01:00:08)

En cuanto al lenguaje audiovisual se observa como algunas escenas provocan más deseo. Estos momentos, que sobre todo le suceden a Ella, están unidos a la fantasía. Se observa que hay música y animaciones que invitan a la fantasía y al deseo afectivo-sexual presente o futuro de la historia que se narra. Por ejemplo, el momento en el que Ella ha perdido la esperanza de ir al baile en el cual vería a su amado y su hada madrina le hace un conjuro para que vaya al baile con el vestido, los zapatos y el carruaje más bello del reino. Este momento convierte a aquella pobre chica en la mujer más deseada, que es capaz de cautivar más de una mirada, en especial la del príncipe.



Figura 6.5. Imagen de la película Cenicienta (2015) (00:50:25)

Este tipo de lenguaje vinculado a la no violencia aparece también en otros personajes pero de una forma y con una función diferente dentro de la película. Así se observa que las hermanastras de Ella, Anastasia y Drisella, sienten deseo de estar con Kit, un deseo que las llevará a comprarse buena ropa, a arreglarse, a pensar estrategias para encontrarse con él, etc. Sin embargo, esta atracción no está basada en un amor verdadero, sino en el poder. Es decir, las hermanastras sueñan con ser la princesa. Es por ello que antes de conocer al príncipe ya muestran ese deseo por Kit. Una de las escenas donde se muestra ese deseo es en el baile real. Kit corre en busca de Ella, que había salido corriendo porque se le acabada su conjuro. En la pista de baile Anastasia y Drisella van tras el príncipe y dicen:

Anastasia: ¡Es mí príncipe! (Coge a Kit para bailar).

Drisella: ¡Arggg! ¡Se equivoca de doncella! (Corre tras Anastasia para quitarle a Kit).

(01:09:07)

Este tipo de deseo no está basado en el amor, sino en el poder. A pesar de ello ese lenguaje de deseo que utilizan las hermanastras provoca que Kit sea el más deseado. Hay que decir que este deseo por el poder aparece en muchos personajes no principales y se observa cómo acuden muchas mujeres al baile o se prueban el zapato de cristal con la finalidad de convertirse ellas en la reina y la más admirada del reino.

A pesar del deseo mostrado por las hermanas y otras chicas del reino, el príncipe no les corresponde. Ella es la chica más atractiva, inteligente, valiente y bondadosa de la película. En cambio a Anastasia y Drisella en la película se las ridiculiza como chicas no atractivas. Por ello les ponen vestidos feos, o se las presenta como personas que carecen de habilidades para las artes y las tareas domésticas.

Voz de la narradora: “No era la primera vez que se compadecía de las maliciosas hermanas, que podían ser tan horrendas por dentro, como bellas por fuera”. (00:40:24)

En segundo lugar, los personajes femeninos de esta película no sienten deseo afectivo-sexual por ningún personaje masculino violento. Por ello, no aparece ningún mensaje relacionado con deseo a los personajes que generan la violencia contra la mujer.

En tercer lugar, y en relación con la ausencia del lenguaje del deseo hacia la violencia, no se ha encontrado ningún acto himerocomunicativo, lenguaje verbal y audiovisual en que los personajes femeninos muestren su rechazo a personas que generen la violencia contra la mujer. Aunque hay que señalar que las mujeres que son representadas como malvadas sí son rechazadas por los chicos con buenos

valores. Por ejemplo, el príncipe Kid rechaza a las hermanastras y la madrastra de Ella.

En cuarto lugar, el 4% de los mensajes muestran ausencia de deseo hacia la no violencia. Dichos mensajes están realizados por parte de la madrastra hacia el padre de Ella, quien no es ni agresivo ni sexista, pero que para su mujer carece de atractivo. Lady Tremaine define así a su esposo:

“...mi marido es una lata, qué hombre tan aburrido” (00:11:23)

En definitiva, el 96% de los mensajes analizados tienen una dimensión transformadora, mientras que el 4% perpetúan el deseo hacia la violencia.

En la siguiente tabla se exponen los resultados obtenidos de la película *Cenicienta* (2015):

Tabla 6.2.

*Resultados del análisis de contenido de la película Cenicienta (2015)*

Categorías / Subcategorías	<i>Cenicienta</i> (2015)
Lenguaje del deseo vinculado a la no violencia (LDT)	70
Lenguaje del deseo vinculado a la violencia (LDE)	0
Ausencia del deseo en el lenguaje vinculado a la violencia (ALDT)	0
Ausencia del deseo en el lenguaje vinculado a la no violencia (ALDE)	3
<b>TOTAL</b>	<b>73</b>

A continuación se muestran los resultados en forma porcentual:

## Análisis de la película *Cenicienta* (2015)

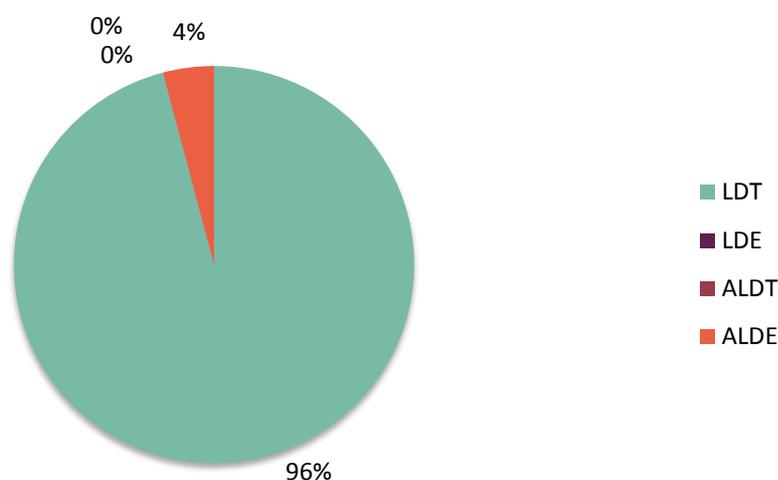


Figura 6.6. Resultado del análisis de contenido de la película *Cenicienta* (2015)

### 6.2.1. Análisis de la película *Cenicienta* (2015)

La película *Cenicienta* (2015) no reproduce la violencia de género, sino todo lo contrario, muestra un alto porcentaje de lenguaje del deseo hacia personajes no violentos. La inmensa mayoría de los mensajes audiovisuales relacionados con el objeto de estudio vinculan el deseo a la no violencia y especialmente son ejecutados a través de los dos protagonistas de la historia. Ella y Kit muestran así actos himerocomunicativos y lenguaje verbal hacia personas con buenos valores. La combinación de estos actos y lenguajes tiene un poder evocador y expresivo más fuerte y produce muchos significados en las personas (Chion, 1993).

La aparición de este deseo a la no violencia en los protagonistas es importante ya que los y las espectadoras se identifican con dichos personajes (Ward & Rivadeneyra, 1999). Además, al ser una emisión larga y al repetirse ese deseo constantemente influye con más intensidad en la conducta y, por lo tanto, en el lenguaje del deseo de las personas espectadoras (Ward, 2002).

El lenguaje del deseo de esta película está promovido principalmente por el guión, ya que es la columna vertebral de la historia (McKee, 2002). Por eso la energía del deseo que el guionista proporciona a la narración es elemental para obtener un lenguaje del deseo unido a la no violencia. De este modo el guión en su fase de creación, elaboración y, más tarde, realización es la base del deseo que la audiencia encontrará posteriormente en la reproducción.

En este producto los protagonistas tienen el deseo de encontrar el verdadero amor. Para hacer realidad este deseo los elementos que se construyen a través de la narrativa audiovisual (imágenes, movimientos de cámara, sonido, lenguaje de persuasión, etc.) son esenciales para potenciar aún más el deseo que ha escrito el guionista anteriormente. La unión de los diferentes elementos visuales y auditivos son los que aumentan más el deseo hacia un acto comunicativo, un lenguaje verbal y audiovisual de la historia. Por ejemplo se reproducen músicas que están asociadas al amor entre personas y no a la violencia como es el caso de la canción *Lavanda Azul*, movimientos de cámara que ayudan a enfatizar el deseo, un lenguaje y unos actos himerocomunicativos que potencian la emociones y los deseos de los dos protagonistas (Weninger et al., 2013). Al mismo tiempo, como apuntan Xu y Sundar (2014), estas emociones también tienen impacto en los y las espectadoras de la película. Así que el deseo construido a partir de estos elementos narrativos en y entre los personajes será esencial en la influencia y socialización de la audiencia en este deseo. Por ello es importante que las estrategias y técnicas de deseo que utilizan las personas profesionales en comunicación estén unidas a los buenos valores.

La película *Cenicienta* (2015) vincula el deseo a la ética, es decir, el deseo a los buenos valores. Se observa como a Ella le atrae una persona justa, igualitaria, segura de sí misma y que rechaza la doble moral. Esto lleva a ver a la protagonista como una chica que desea una nueva masculinidad alternativa (NAM), en otras palabras un hombre que combina buenos valores y que genera atracción. Todo lo contrario a lo que generalmente las chicas están socializadas, es decir, deseo por aquellos hombres

que pertenecen a la masculinidad tradicional dominante (MTD). El príncipe Kit se convierte así en un hombre bueno y atractivo para Ella, lo que confirma que el personaje del príncipe azul no genera violencia de género, sino que la previene (Burgués et al., 2015). Asimismo al príncipe Kit le atrae una chica justa, bondadosa, valiente y a quien no atraen los chicos violentos. De manera que se observa que Ella para triunfar no ha de ser agresiva, dominante o incluso violenta como se cree en el feminismo de la igualdad, ni tampoco es una sosa por casarse o hacer tareas del hogar como se piensa desde el feminismo de la diferencia. Así pues se trata de una chica que se opone a la violencia, la transgresión y la homogeneización como las mujeres que se sitúan en el feminismo dialógico (Puigvert, 2001).

Por lo tanto, la relación afectivo-sexual de Ella y Kit combina la libertad de elección y la no violencia de género. De esta manera la película está potenciando un modelo de atracción alternativo afectivo-sexual (Gómez, 2004), ya que supera las clases sociales, son libres en sus elecciones y sienten excitación por unas buenas personas. Así, es un modelo de relación afectivo-sexual que previene la violencia de género.

A pesar de ello, pueden surgir críticas a las características de los protagonistas y de los personajes que aparecen en la película. Una primera crítica aparece en relación con los roles de género que tienen cada uno de los personajes, es decir, las tareas que se consideran masculinas, como el acto de cazar o ser un espadachín y las actividades que se creen femeninas, como el hacer tareas del hogar o coser. No obstante, es algo normal en la época histórica en la que se narra la historia, ya que está escrita en el siglo XVI. Muy distinto sería que hubiera sido escrita y ambientada en la época actual, ya que se ha trabajado intensamente en el fomento de la coeducación. Una segunda crítica que puede realizarse está relacionada con el ideal de belleza, pero este corresponde con el ideal social tradicional en el que se basa la historia y que está presente en otros sectores de la sociedad (Baker-Sperry & Grauerholz, 2003; Nelson, 2000; Regan, 2011; Sanchez & Kwang, 2007). Dicho deseo se ha construido a partir de un punto de vista occidental, algo normal puesto que la narración de esta historia se contextualiza en occidente. No obstante, las críticas

anteriores que se le pueden hacer no están vinculadas a la violencia de género (Burgués et al., 2015).

Hay que mencionar que este lenguaje del deseo a la no violencia se manifiesta también en otros personajes femeninos hacia Kit, un hecho que hace que el atractivo de Kit aumente y se convierta en el más deseado. De ahí que el atractivo de un personaje también se encuentre en cómo otros personajes hablen y muestren actos de deseo hacia él o ella. A pesar de que estos personajes femeninos muestran atracción por el príncipe, éste no siente atracción por chicas como ellas, es decir, chicas que buscan el poder sin tener en cuenta los sentimientos de la otra persona. Esto es positivo ya que al no sentir atracción por ellas no se convierte él en una masculinidad tradicional oprimida (MTO), ya que la relación hubiera estado basada en el poder, un elemento que es sostenido por esta masculinidad.

En relación con el lenguaje del deseo unido a la violencia, no aparece ningún personaje femenino que sienta deseo por un personaje masculino violento. Esto es importante, ya que como señalan investigaciones como la de Bleakley, Jamieson y Romer (2012) en el Annenberg Public Policy Center (APPC), la mayoría de los productos audiovisuales no separan el sexo de la violencia. Así esta película se convierte en una alternativa a tantas otras películas en las que se reproducen modelos de masculinidades tradicionales y modelos tradicionales de relación afectivo-sexual en las que se representa a los hombres como mujeriegos que desprecian a las mujeres, mujeres que tienen el mismo comportamiento que los hombres (por ejemplo, las películas de *femme fatale*), o aquellas historias que representan a parejas que son estables pero en las que no hay pasión.

No obstante, tampoco se encuentra ausencia de lenguaje del deseo hacia personas que produzcan violencia de género. Se observa que los personajes femeninos no tienen actos comunicativos, ni lenguaje verbal o audiovisual, hacia ningún chico violento. No obstante, hay que señalar que los personajes con el papel de malvados son generalmente representados por mujeres, a quienes se viste de manera ridícula

y se las presenta como poco inteligentes. Dichas mujeres sí son rechazadas por los chicos con buenos valores. Así Lady Tremaine y sus hijas visten de manera discordante, nada elegante y no muestran modales sociales ni valores. Nelson (2000) ya destaca que a los personajes malos no se los hace atractivos. A pesar de esta percepción, esta violencia no es clasificada como violencia de género.

En cuanto a la ausencia del lenguaje hacia la no violencia sí que aparecen algunos comentarios de Lady Tremaine hacia el padre de Ella. Lady Tremaine quiere únicamente a su esposo porque le beneficia estar con él, pero no le genera ningún deseo afectivo-sexual. Las características de este personaje masculino se asemejan a las de una masculinidad tradicional oprimida (MTO), ya que no genera violencia contra la mujer, pero carece de atractivo (Flecha et al., 2013). Esta relación afectivo-sexual está basada en el poder y en la doble moral. De esta forma se asume que esta relación permite tener una relación no violencia pero aburrida. Puesto que esta relación está basada en el poder no se trata de un modelo alternativo de atracción.

En definitiva, en la película de *Cenicienta* (2015) reina el lenguaje del deseo hacia la no violencia, por consiguiente no hay violencia de género en este producto. La clara diferenciación, tanto estética como ética en la narración, ayuda a diferenciar lo bueno de lo malo, lo atractivo de lo feo y lo deseable de lo indeseable. Por lo tanto, esta película puede influenciar en la persona espectadora de manera positiva en la socialización de su lenguaje afectivo-sexual.

### **6.3. Resultados de la película *Bajo la misma estrella* (2014).**

En la película *Bajo la misma estrella* (2014) aparecen 68 mensajes audiovisuales asociados al objeto del estudio. Por un lado, 58 de ellos están relacionados con el lenguaje del deseo hacia la no violencia, mientras que no aparece ningún mensaje relacionado con la violencia. Por otro lado, los diez mensajes restantes están relacionados con la ausencia del lenguaje del deseo, dentro de los cuales cinco están unidos a la violencia y cinco de ellos a la no violencia.

En primer lugar, el 85% de los mensajes audiovisuales vinculan el lenguaje del deseo hacia la no violencia, por lo tanto se considera un producto alternativo ya que supera el 75% establecido en esta tesis. Estos mensajes están relacionados sobre todo con dos protagonistas de la historia, Hazel y Gus. Ella es admirada desde el primer segundo por Gus a través de numerosas miradas de deseo e incluso en una de las primeras interacciones, éste le declara su atracción por ella.

Hazel: ¿Por qué me miras así?

Gus: Porque eres preciosa

(00:10:48)

Asimismo, Gus utiliza a lo largo de toda la película, actos himerocomunicativos y el lenguaje verbal vinculado a la no violencia. Incluso al final de la película se escucha la lectura de la carta que él le deja a Hazel en la que dice:

“Ella no quería un millón de admiradores, ella solo quería uno y lo consiguió. Puede que no fuera muy querida, pero fue amada profundamente y ¿no es ese nuestro mayor deseo?” (02:04:35)

Entre tanto se ve una imagen de ambos besándose. Hazel, sin embargo, se siente atraída por Gus de una forma inconsciente. Hazel intenta suprimir su atracción por Gus desde el principio, ya que sabe que puede hacerle mucho daño si su enfermedad se agrava. Por ello al inicio de la película su lenguaje verbal es incoherente con los actos himerocomunicativo que realiza. Así, sus actos, miradas, gestos, aceptaciones de invitaciones, etc. indican que ella siente atracción por él, mientras que ella verbaliza que no sólo son amigos. Una de las escenas en la que se percibe su atracción es cuando Gus durante unos días no la llama, ni le escribe a su teléfono y ella se pone nerviosa. No obstante, a medida que avanza la historia Hazel hace visible su sentimiento, por ejemplo cuando en casa de Ana Frank es ella la que promueve el beso entre ambos.



Figura 6.7. Imagen de la película *Bajo la misma estrella* (2014) (01:19:52)

Este lenguaje del deseo aparece también entre los padres de Hazel, aunque con menos pasión. Concretamente aparece un momento en que ambos se besan con deseo. Este momento es cuando Gus, Hazel y la madre de ésta llegan de Holanda. Los padres de Hazel se besan en el primer momento que se ven en el aeropuerto. Además, durante toda la película se muestran unidos, sin que aparezca ningún elemento que potencie la violencia de género.

En segundo lugar, no se han identificado mensajes audiovisuales en los personajes femeninos que muestren deseo por chicos que generan violencia de género, ni hombres violentos que tengan deseo por ellas.

En tercer lugar, aparecen otros tipos de mensajes en los que no aparece deseo, de los cuales el 7,5% están vinculados a la violencia. Estos mensajes aparecen por parte de Gus y Hazel hacia el escritor Van Houten, afincado en Holanda. El escritor trata de forma grosera a las personas, incluida a su secretaria, y muestra ínfulas de superioridad. Los dos protagonistas de la historia se enfadan con él tras humillarlos. De esta forma Hazel, al contrario de encontrar admiración por su escritor favorito, detesta su actitud. Gus le escribe un correo electrónico en que le muestra su

rechazo. En el correo electrónico dice: “Señor Van Houten. Soy una buena persona, pero una mierda de escritor. Usted es una mierda de persona, pero un buen escritor” (02:03:44). Asimismo, su asistente Lidewij Vliegenthart, al inicio muestra querer ayudar a su jefe a cambiar su actitud, pero luego muestra ausencia de deseo al querer que él no vaya de paseo con Hazel, Gus y ella misma.

Lidewij Vliegenthart: ¡Hazel! ¡Gus! Lo siento mucho sus circunstancias le han hecho cruel. Pensé que veros le ayudaría, para que viera que su trabajo había influido en vidas reales, pero... uf, lo siento mucho. ¿Hacemos un poco de turismo? ¿Conocéis la casa de Ana Frank?

Hazel: Yo no voy a ninguna parte con ese tipo.

Lidewij Vliegenthart: No. Él no está invitado

(01:14:32)

En cuarto lugar, aparece en un 7,5% de los mensajes audiovisuales ausencia de deseo hacia la no violencia. Estos mensajes son producidos por dos motivos. El primero lo produce Hazel, ya que en diferentes ocasiones niega estar enamorada de él. A menudo estos mensajes son contradictorios con los actos himerocomunicativos. El segundo se da cuando Isaac considera “cutre” la actitud de dos personas que se aman profundamente: al escuchar cómo se besan los protagonistas dice: “Que monos sois, me ponéis enfermo. Voy a potar.” (01:31:05).

En definitiva, el 92,5% de los mensajes analizados tienen una dimensión transformadora, mientras que el 7,5% perpetúan en el deseo hacia la violencia.

Seguidamente se presentan los resultados extraídos de la película *Bajo la misma estrella* (2014):

Tabla 6.3.

*Resultados obtenidos del análisis de contenido de las película Bajo la misma estrella (2014)*

Categorías / Subcategorías	<i>Bajo la misma estrella</i> (2014)
Lenguaje del deseo vinculado a la no violencia (LDT)	58
Lenguaje del deseo vinculado a la violencia (LDE)	0
Ausencia del deseo en el lenguaje vinculado a la violencia (ALDT)	5
Ausencia del deseo en el lenguaje vinculado a la no violencia (ALDE)	5
TOTAL	<b>68</b>

A continuación se exponen los resultados en forma de porcentaje:

### Análisis de la película *Bajo la misma estrella* (2014)

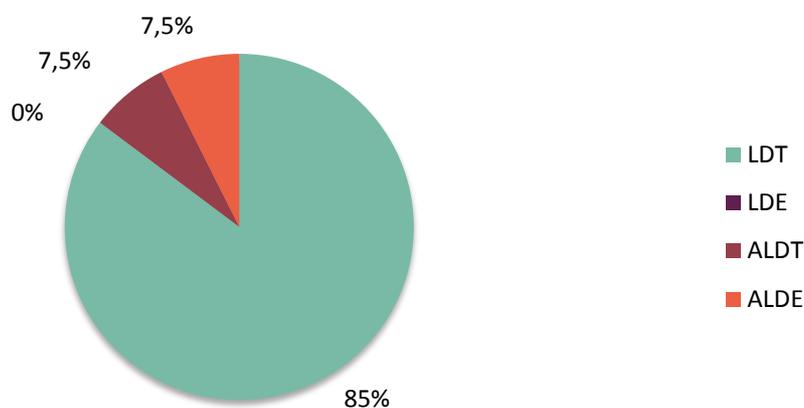


Figura 6.8. Resultados del análisis de contenido de la película *Bajo la misma estrella* (2014)

#### 6.3.1. Análisis de la película *Bajo la misma estrella* (2014)

La película *Bajo la misma estrella* (2014) previene la violencia de género, ya que muestra un alto porcentaje de lenguaje del deseo hacia la no violencia, concretamente en un 85% de los mensajes audiovisuales seleccionados. No obstante, deja la puerta abierta a la socialización a la ausencia de deseo hacia la no violencia, lo que podría potenciar el deseo a la violencia.

En relación con deseo a la no violencia, la elaboración del guión y posterior representación tienen un papel fundamental, ya que como señala Gorton (2008) éste marca la narrativa. De esta forma se convierte en el eje central de la historia e impulsa los mensajes audiovisuales que promueven el deseo, ya sean realizados por técnicas visuales o acústicas. Esta narrativa se ha convertido en primordial en la materialización del deseo, como señala Segarra (2007).

La construcción de caracterizar personajes como buenos y atractivos es la base del deseo a la no violencia. No obstante, no hay que olvidar que esta película está

basada en el libro *Bajo la misma estrella* (Green, 2014). Así que la diagramación, la caracterización y el diseño de la novela también han sido fundamentales, tanto para la creación de la novela como para la película.

Los protagonistas de esta película son muy similares a cualquier adolescente de la sociedad occidental, una cuestión que puede llevar a los chicos y chicas a identificarse rápidamente con ellos. Esta identificación con Gus y Hazel puede hacer que los y las espectadoras experimenten los sentimientos de estos personajes, sus pensamientos y sus metas (Cohen, 2006). Por esto es esencial que sean ellos los que muestren deseo hacia personas que no les generen violencia de género. Por ejemplo, Hazel siente atracción por Gus, un chico seguro de sí mismo, con buenos valores y atractivo. Mientras que Gus siente una profunda atracción por Hazel, una chica luchadora y a quien no le gustan los chicos con valores negativos.

De esta forma se ve, por un lado, que el personaje femenino no cree que haya que ser agresiva para conquistar a un chico. Tampoco es considerada como sosa por el resto de personajes, sino todo lo contrario, como divertida. Por otro lado, el personaje masculino es presentado como una nueva masculinidad alternativa (NAM), ya que rechaza la doble moral, tiene confianza en sí mismo, valentía y coraje (Diez-Palomar et al., 2014). De esta forma muestran tener una relación afectivo-sexual alternativa, ya que no hay violencia entre ellos y sienten en la misma persona amistad, pasión, excitación y dulzura (Gómez, 2004).

Para hacer más visible este deseo se han utilizado diferentes elementos narrativos, visuales y auditivos, que unidos aumentan el deseo entre los protagonistas. Un ejemplo aparece en la casa de Ana Frank, donde mientras se escucha la voz de Ana Frank, Hazel siente un gran deseo por besar a Gus. Asimismo, se utiliza bastante el lenguaje de persuasión entre los personajes con el objetivo de producir cambios de actitud, de ideas y de comportamiento. Gus es uno de los personajes que más utiliza este lenguaje haciendo énfasis en lo emocional con la finalidad de conquistar a Hazel. Un lenguaje de persuasión que Dunlop, Kashima y Wakesfield (2010) señalan

que influencia posteriormente la actitud y comportamiento los espectadores y espectadoras. Asimismo, como señalan las investigaciones realizadas por Van Ouytsel, Ponnet, Walrave (2014), Ward y Rivadeneyra (1999), hay que mencionar que el hecho de que parezcan actos sexuales explícitos entre los protagonistas aumenta el grado de deseo entre ellos y que también puede influenciar el deseo sexual de los y las adolescentes que lo visualicen.

Una de las críticas que puede surgir en esta película es el tema de la enfermedad del cáncer, si bien hablar de temas como este en la adolescencia puede contribuir a la prevención de esta enfermedad (Pavisic et al., 2014). Así que es positivo hablar de ciertos temas sociales en los productos audiovisuales con la finalidad de cambiar hábitos, como pudiera ser en este caso el hecho de ir al médico por parte una población determinada. No obstante, esta crítica no está unida a la violencia de género.

Así, esta relación afectivo-sexual se clasifica como modelo de atracción alternativo afectivo-sexual, ya que se potencian los deseos con una persona con buenos valores. Además aparece en la relación una amistad profunda, con dulzura y que está basada en la elección libre de los protagonistas. Asimismo, al aparecer este tipo de pareja, aunque sea de una manera más efímera, en los padres de Hazel, se refuerza aún más el lenguaje del deseo a la no violencia en diferentes generaciones.

En lo que se refiere al lenguaje del deseo a la violencia no aparecen actos comunicativos, lenguaje verbal y audiovisual por parte de los personajes femeninos. Este hecho es positivo, ya que no refuerza la socialización del deseo hacia personas violentas.

En cuanto a la ausencia del lenguaje del deseo hacia la violencia está representado por la relación de Hazel y Gus con el personaje de Van Houten, el cual trata mal a las personas, incluida su secretaria. Esta ausencia del deseo hacia estos personajes es algo positivo, ya que disminuye el atractivo y el deseo de estar con personas con esas características que ya no son los triunfadores, sino los rechazados y

ridiculizados. Ríos González (2010) señala la importancia de ridiculizar las actitudes y comportamientos de este tipo con la finalidad de superar la masculinidad hegemónica. Por lo tanto, el rechazo de estas actitudes en los productos audiovisuales puede producir en los y las espectadoras un rechazo a las personas que lo realizan.

Por último, aparece la ausencia de deseo hacia personas no violentas, aunque en menor medida y con enfoques diferentes. La primera es la confusión de Hazel entre sus actos himerocomunicativos y su lenguaje verbal. Esto lleva a la confusión en algunas ocasiones, aunque, a causa de que sus actos comunicativos de deseo a la no violencia son más duraderos y están más presentes, hacen de Gus el chico deseado de esta película. La segunda hace referencia a un tema muy debatido en la sociedad, como es el amor romántico. En la película hay un momento en el que se ridiculiza ese amor, lo que puede generar el rechazo de los espectadores hacia el amor romántico. Un rechazo que es perjudicial, ya que el amor romántico previene la violencia de género (Burgués et al., 2015).

Hay que mencionar que la relación de Mónica e Isaac no se puede analizar con las categorías y subcategorías realizadas en esta tesis doctoral, ya que ella no le rechaza por aburrido o porque le atrae un chico violento, sino porque va a quedarse ciego. Aunque este acto está mal visto socialmente, no genera violencia de género ni muestra claramente ausencia de deseo por un chico que no genera violencia de género. No obstante, Isaac es un chico que tiene características de un modelo de masculinidad oprimida, ya que no es agresivo con su chica y muestra su deseo por estar sentimentalmente con una persona que le desprecia.

En definitiva, como se ha indicado al inicio de este punto, esta película previene la violencia de género. La caracterización de protagonistas con valores buenos y la creación de un guión con deseo afectivo-sexual hacia dichos personajes son fundamentales en la prevención de la violencia de género. No obstante, aparecen

algunos elementos que podrían afianzar comportamientos que se realizan en la sociedad, como el de encontrar “cutre” al amor romántico.

#### **6.4. Resultados del videojuego *Kingdom Hearts HD 1.5 ReMix 1080p* (2013)**

En la primera parte del videojuego *Kingdom Hearts HD 1.5 ReMix 1080p* (2013) aparecen un total de 44 mensajes audiovisuales asociados tanto al deseo como a su ausencia. Relacionados con el lenguaje del deseo hay 39 mensajes, de los cuales 36 se unen a la no violencia y tres a la violencia, mientras que los cinco mensajes restantes están relacionados con la ausencia del lenguaje del deseo unido a la violencia. Cabe destacar que no aparece ningún mensaje que una el deseo a la no violencia.

El 82% de los mensajes analizados unen deseo con la no violencia, así pues se considera un producto alternativo ya que supera el 75% establecido en esta tesis. Este lenguaje se expresa principalmente entre Sora y Kairi, personajes clave de la historia, a través de los actos himerocomunicativos, lenguaje verbal y lenguaje audiovisual donde se muestra la atracción que sienten el uno por el otro. Puede verse cómo el protagonista del videojuego recuerda a Kairi a lo largo de la historia de formas muy especiales. Un ejemplo es cuando Sora recuerda cuando él y Kairi eran pequeños y ambos pintaban en la pared sus caras. En ese instante, en que Kairi está secuestrada, Sora pinta una estrella en medio de esos dibujos.



Figura 6.9. Imagen del videojuego *Kingdom Hearts HD 1.5 1080p* (2013).  
Episodio: Isla Destino



Figura 6.10. Imagen del videojuego *Kingdom Hearts HD 1.5 1080p* (2013).  
Episodio: Isla Destino



Figura 6.11. Imagen del videojuego *Kingdom Hearts HD 1.5 1080p* (2013).  
Episodio: Isla Destino



Figura 6.12. Imagen del videojuego *Kingdom Hearts HD 1.5 1080p* (2013).  
Episodio: Isla Destino

(Episodio: Isla Destino)

Además, se pueden leer y escuchar frases como la que Kairi dice a Sora:

Kairi: Don't ever forget. Wherever you go, I'm always with you.<sup>55</sup>

(Episodio: Bastión Hueco)

---

<sup>55</sup> "Nunca olvides. Allá donde vayas, yo siempre estoy contigo" (Traducción propia)

En el lenguaje audiovisual también aparecen mensajes audiovisuales que fomentan el deseo entre los personajes. Por ejemplo, pueden verse elementos brillantes cuando la pareja se abraza.



Figura 6.13. Imagen del videojuego *Kingdom Hearts HD 1.5 1080p* (2013). Episodio: Isla Destino

Este lenguaje del deseo hacia la no violencia también aparece en otros personajes secundarios del videojuego. Es el caso de Peter Pan y Wendy en el episodio “País de nunca jamás”, quienes muestran deseo por verse. Aparece así una escena en la que ambos personajes hablan de verse mientras se dan la mano y unas estrellitas brillantes aparecen a su alrededor.

Wendy: Peter, are you really going back to Neverland?

Peter: Afraid so. But we can see each other any time. As long as you don't forgot about Neverland, that is.<sup>56</sup> (Episodio: País de nunca jamás)

---

<sup>56</sup> Wendy: Peter, ¿realmente vas de regreso al País de nunca jamás?



Figura 6.14. Imagen del videojuego *Kingdom Hearts HD 1.5 1080p* (2013). Episodio: País de nunca jamás

También aparece, pero con menos frecuencia, esta unión de la no violencia con el lenguaje de deseo entre la pareja del pato Donald y Daisy. Así, por ejemplo, aparece al inicio del videojuego como Donald guiña el ojo y le muestra el pulgar arriba a Daisy mostrándole así complicidad y cariño con el fin de tranquilizarla del miedo que tiene de que Donald vaya a salvar el mundo:

---

Peter: Eso me temo. Pero podemos vernos en cualquier momento. Siempre y cuando no olvides el País de nunca jamás, así es. (Traducción propia)



Figura 6.15. Imagen del videojuego *Kingdom Hearts HD 1.5 1080p* (2013). Episodio: Castillo de Disney

En segundo lugar, el 7% de los mensajes vinculan el deseo a la violencia, concretamente se concentran entre la pareja de Bella y Bestia. Esta conocida pareja muestra deseo mutuo del uno por el otro en el videojuego, cuando se sabe que el inicio de su relación se basa en tener como prisionera a Bella. Asimismo, otros personajes ejercen deseo que puede poner en riesgo a los personajes femeninos. Este lenguaje es producido por personajes a quienes les gusta la violencia y el mal. Riku es uno de los personajes que más lo utiliza, ya que, a pesar de estar en el bando de la oscuridad y luchar contra Sora, siente deseo por Kairi. Así queda de manifiesto en la imagen siguiente cuando se lleva a Kairi a la oscuridad en la que están retenidas las princesas.



Figura 6.16. Imagen del videojuego *Kingdom Hearts HD 1.5 1080p* (2013). Episodio: País de nunca jamás

Asimismo, aparecen personajes como Jafar, el villano de la película *Aladdin*, quien quiere a la princesa Jasmine para obtener más poder.

En tercer lugar, el 11% de los mensajes muestran ausencia del deseo en el lenguaje hacia personajes violentos, los cuales tienen el objetivo de secuestrar a princesas y conquistar todos los mundos. Estos mensajes audiovisuales hacen referencia mayoritariamente a los villanos, aunque también van unidos a Riku. Así, por ejemplo, las caras de Sora, Jane y Tarzán expresan enfado y rechazo a Clayton cuando éste les está explicando que él no apuntó al gorila, cuando en realidad sí lo hizo.



Figura 6.17. Imagen del videojuego *Kingdom Hearts HD 1.5 1080p* (2013). Episodio: Selva Profunda

En cuarto lugar, en este videojuego no aparece lenguaje en el que haya ausencia de deseo hacia personajes no violentos.

De modo que el 93% de los mensajes de este videojuego tienen una dimensión transformadora, mientras que el 7% mantiene el deseo hacia la violencia.

En la siguiente tabla se muestran los resultados obtenidos en *Kingdom Hearts HD 1.5 1080p* (2013):

Tabla 6.4.

Resultados globales obtenidos del análisis de contenido del videojuego *Kingdom Hearts HD 1.5 ReMix 1080p* (2013)

Categorías / Subcategorías	<i>Kingdom Hearts HD 1.5 ReMix 1080p</i> (2013)
Lenguaje del deseo vinculado a la no violencia (LDT)	36
Lenguaje del deseo vinculado a la violencia (LDE)	3
Ausencia del deseo en el lenguaje vinculado a la violencia (ALDT)	5
Ausencia del deseo en el lenguaje vinculado a la no violencia (ALDE)	0
<b>TOTAL</b>	<b>44</b>

En el siguiente gráfico se muestran los resultados en forma porcentual:

### Análisis del videojuego *Kingdom Hearts HD 1.5 ReMix 1080p* (2013)

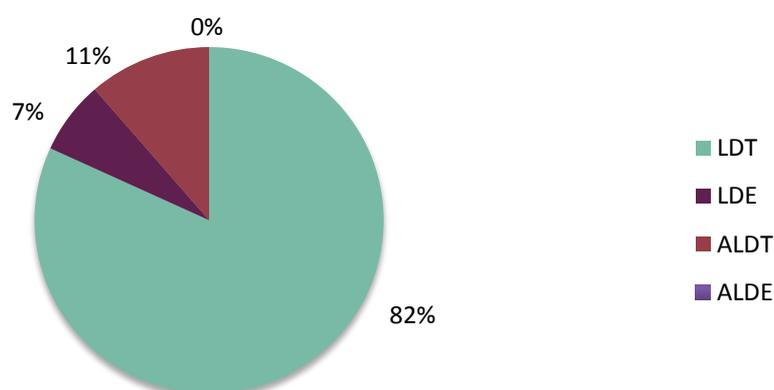


Figura 6.18. Resultados del análisis de contenido del videojuego *Kingdom Hearts HD 1.5 1080p* (2013)

#### 6.4.1. Análisis del videojuego *Kingdom Hearts HD 1.5 ReMix 1080p (2013)*

El videojuego *Kingdom Hears HD 1.5. ReMix 1080p (2013)* promueve el lenguaje del deseo hacia personajes que no potencian la violencia de género y su ausencia en los personajes malvados. Aunque hay que mencionar que aparece un cierto número de actos himerocomunicativos, lenguaje verbal y audiovisual que reproducen la violencia de género.

En relación con lenguaje del deseo unido a la violencia aparece un alto porcentaje de actos y lenguajes en las cinemática del videojuego, concretamente 82%. Esto es debido a que en el diseño del videojuego, se ha escrito la historia teniendo claro que el deseo del protagonista debía ser salvar a su amiga de la infancia. Asimismo, es esencial la caracterización de cada uno de los personajes principales. En este caso a Sora lo han caracterizado como una nueva masculinidad alternativa (NAM), ya que posee un fuerte sentido por la justicia, defiende a sus amigos, es sincero y lucha para salvar a su amiga. Mientras que a Kairi la han personalizado como una chica que ayuda a sus amigos a salvar el mundo, es cariñosa y quiere mucho a su amigo Sora. Este lenguaje también aparece en personajes muy populares de Disney, como Peter Pan y Wendy o Donald y Daysi. En definitiva, unos personajes que no dañan a la persona que desean.

La concentración del deseo en estos personajes, especialmente en Sora que es el héroe de la historia, es importante ya que las personas jugadoras tienden a identificarse con él. Al pasar muchas horas jugando a este videojuego puede establecerse una relación entre el personaje y el o la jugadora (Cohen, 2006; Soto-Sanfiel et al., 2010). Dicha relación genera una influencia en la empatía cognitiva-emocional de las personas consumidoras (Soto-Sanfiel et al., 2010).

Pueden aparecer diversas críticas a este videojuego, como las que se mencionan a continuación: La primera, hace referencia a los roles de género, puesto que es el personaje masculino el salvador que “protege” o “ayuda” al personaje femenino. No obstante, en investigaciones como Baker-Sperry (2007), Kettrey y Emmery (2010)

muestran que ese acto no fomenta las relaciones de dependencia. Asimismo, Burgués et al. (2015) apuntan que el hecho de salvar a la mujer o a otra persona no genera maltrato, ya que afirman que no hay ninguna investigación que señale que los roles tradicionales originen violencia de género.

La segunda crítica, y relacionada con el párrafo anterior, se refiere a las formas de vestir a los personajes femeninos en los videojuegos. Algunas investigaciones señalan que este hecho provoca que algunas mujeres rechacen jugar a este tipo de videojuegos (Hartmann & Klimmt, 2006). Wolf y Perron (2003) apuntan que este sexismo se produce porque la industria está dominada sobre todo por hombres. Ante esta realidad, Fisher (2015) indica que estos roles pueden cambiar a medida que se vayan incluyendo a mujeres en los videojuegos. No obstante, la forma de vestir a un personaje no está vinculada con la violencia de género.

La tercera crítica que puede realizarse es la violencia, no contra la mujer, pero sí contra otros personajes como los *Sincorazón* o los villanos de Disney. Ante esta crítica debe mencionarse que el protagonista lucha por la justicia y para salvar a la persona que quiere. No obstante, esta es la clase de juegos que tienen más popularidad en los adolescentes, y sin duda hay que hacer una reflexión en el diseño de los juegos, es decir, juegos que estimulen la reflexión ética (Jenkins, 2009). Hay que mencionar, además, que no se ha demostrado que los juegos que contienen lucha promuevan la violencia de género. Un caso muy distinto son los videojuegos que claramente maltratan a las mujeres, lo que sucede, como apunta Díez Gutiérrez (2014) en muchos casos de manera evidente. Por ejemplo en el estudio de Gabbiadini et al. (2016) se señala que el juego *Grand Theft Auto (GTA)* tiende a disminuir la empatía de los y las jugadoras en relación con las víctimas de violencia de género.

Por consiguiente cabría destacar, a pesar de las críticas expuestas, que este videojuego no potencia la violencia de género. En cambio, gracias a su énfasis al

lenguaje del deseo hacia unos personajes que salvan el mundo y que son buenas personas puede prevenir la violencia contra las mujeres.

En cuanto al lenguaje del deseo vinculado a la violencia aparece representado en este videojuego en una pareja de Disney muy polémica, como es la de la *Bella y la Bestia*. Una pareja que, como señala Olson (2013), podría fomentar una comprensión, justificación y tolerancia de la violencia que tu pareja ejerce contra ti. A este tipo de lenguaje se debe agregar también el producido por personajes que ayudan a secuestrar a las princesas y a quienes les gusta el bando del mal. Es el caso de Riku, quien siente deseo de estar con Kairi y lucha desde la oscuridad para llevársela a ese bando, poniendo así en peligro su vida. Riku tiene unas características difusas, es decir, quiere salvar a Kairi pero lo hace desde la maldad. Esta confusión de lenguaje del deseo a la violencia con las características difusas de Riku puede llevar al espectador a confundir si es bueno o malo. No obstante, se considera que apoyar activamente y no oponerse al secuestro de mujeres es un aspecto negativo.

En referencia a la ausencia del deseo en este videojuego sólo aparece vinculada a la violencia, relacionada con los villanos. Así se constata que los personajes malos se afean o los personajes principales no confían en ellos, como ya señalaba Nelson (2000). En este aspecto se ha seguido el mismo diseño y planteamiento general que tiene Disney, es decir, los buenos son guapos y los malos son feos.

En definitiva, este videojuego en la mayoría de sus mensajes no vincula un lenguaje del deseo hacia personas que se tratan mal, sino que se dirige a personas que se cuidan entre ellas. Al mismo tiempo, no se muestra ausencia del lenguaje del deseo hacia personajes no violentos. Estos dos datos son importantes, ya que significa que este videojuego puede socializar en el lenguaje del deseo a la no violencia. No obstante, como se expone al inicio, aparece lenguaje del deseo a la violencia que podría afianzar la socialización hacia la violencia de género.

# **CAPÍTULO 7. RESULTADOS DE LAS REDES SOCIALES**

Las redes sociales son una de las vías de comunicación más utilizadas por el colectivo de adolescentes, ya sea para comunicarse con sus amigos o explicar al mundo sus gustos, opiniones, deseos, etc. En esta tesis doctoral se han analizado el lenguaje que utilizan en relación con los personajes de las películas anteriormente analizadas.

En este séptimo capítulo se muestra los datos extraídos de las redes sociales Twitter y Facebook en relación con los productos audiovisuales analizados. En primer lugar se presentan los resultados obtenidos y el análisis de los comentarios que ha realizado el colectivo adolescente en las redes sociales. Después se detallan los resultados y se analizan a través del marco teórico de esta tesis por cada uno de los productos audiovisuales, es decir, *Cenicienta* (2015), *Bajo la misma estrella* (2014) y *Kingdom HeartsHD 1.5 ReMix 1080p* (2013). Todos estos datos se presentan al principio de manera general y a continuación se desglosan según el sexo de las personas que han realizado los comentarios.

### **7.1. Resultados del análisis de contenido de redes sociales**

La mayoría de comentarios realizados en las redes sociales (Twitter y Facebook) muestran un lenguaje del deseo vinculado a personajes que no generan violencia de género. Se ha encontrado un total de 3.604 mensajes. Aparecen 46 mensajes que unen deseo hacia personajes violentos, 40 mensajes que muestran ausencia de deseo en lenguaje vinculado a la violencia, mientras que 135 mensajes vinculan ausencia del deseo a la no violencia y 3.383 mensajes vinculan lenguaje del deseo con la no violencia.

Los comentarios de Twitter suman un total de 3.314 mensajes, mientras que en Facebook, un total de 290. Así que, a pesar de haber recogido más mensajes en Facebook (62.165 mensajes recogidos) que en Twitter (19.597 mensajes recogidos), teniendo en cuenta los criterios establecidos en el capítulo 5 hay más mensajes relacionados con el objeto de estudio en la segunda red social. También hay que mencionar que han aparecido más mensajes del lenguaje del deseo y la ausencia de

éste en relación con las películas que con el videojuego, ya que en este caso aparecen muchos mensajes relacionados con la calidad del juego, las reglas de funcionamiento y la resolución de problemas a la hora de pasar el episodio.

El total de resultados del análisis de contenido de las redes sociales es:

Tabla 7.1.

*Resultados globales obtenidos del análisis de contenido de las redes sociales*

Categorías / Subcategorías	Resultados globales del análisis de contenido en las redes sociales		
	Twitter	Facebook	TOTAL
Lenguaje del deseo vinculado a la no violencia (LDT)	3.174	209	3.383
Lenguaje del deseo vinculado a la violencia (LDE)	32	14	46
Ausencia del deseo en el lenguaje vinculado a la violencia (ALDT)	9	31	40
Ausencia del deseo en el lenguaje vinculado a la no violencia (ALDE)	99	36	135
<b>TOTAL</b>	<b>3.314</b>	<b>290</b>	<b>3.604</b>

A continuación se muestra en forma de porcentaje los resultados obtenidos:

### Análisis de contenido en redes sociales

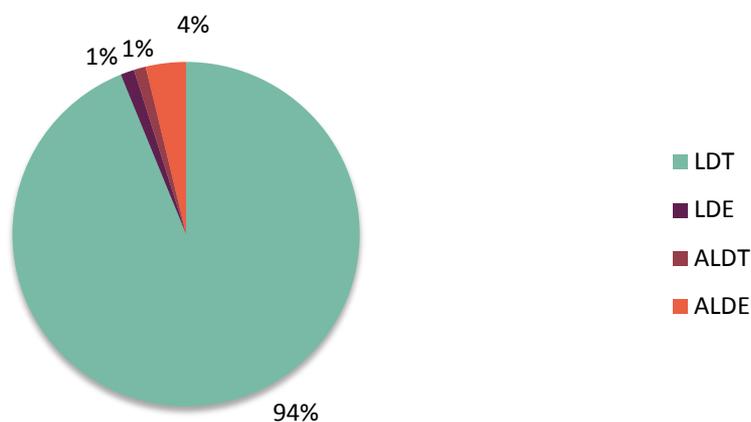


Figura 7.1. Resultados del análisis de contenido en las redes sociales seleccionadas para el estudio

Así el 94% de los mensajes audiovisuales seleccionados vinculan el deseo a la no violencia y el 1% lo vincula a la violencia. En cuanto a la ausencia del lenguaje del deseo, hay un 1% de los comentarios que lo vinculan a la violencia, mientras que un 4% lo vincula a la no violencia.

Estos datos se diferencian por sexos, concretamente aparecen 551 mensajes generados por 540 chicos y 3.053 mensajes realizados por 3.036 chicas. Los chicos publican más mensajes cuando se trata del videojuego que en cualquiera de las dos películas.

A continuación se presentan los resultados obtenidos en las redes sociales por el colectivo adolescente diferenciado por sexo:

Tabla 7.2.

*Resultados globales obtenidos del análisis de contenido de las redes sociales por sexo*

Categorías / Subcategorías	Resultados Globales por sexo		
	Chicos	Chicas	TOTAL
Lenguaje del deseo vinculado a la no violencia (LDT)	460	2.923	3.383
Lenguaje del deseo vinculado a la violencia (LDE)	24	22	46
Ausencia del deseo en el lenguaje vinculado a la violencia (ALDT)	7	33	40
Ausencia del deseo en el lenguaje vinculado a la no violencia (ALDE)	60	75	135
<b>TOTAL</b>	<b>551</b>	<b>3.053</b>	<b>3.604</b>

En el gráfico siguiente se muestran los resultados de forma porcentual:

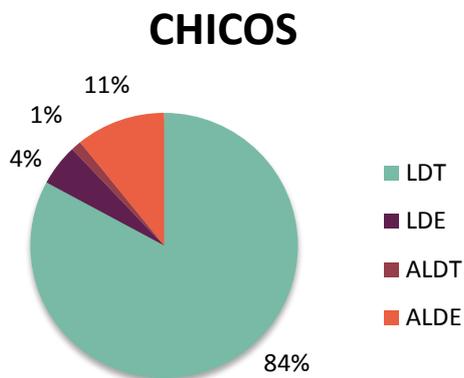


Figura 7.2. Resultados del análisis de contenido en las redes sociales por los chicos

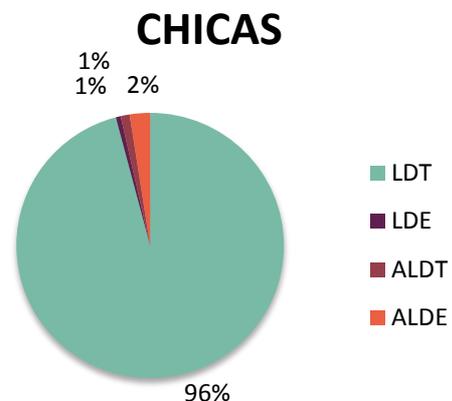


Figura 7.3. Resultados del análisis de contenido en las redes sociales por las chicas

El 84% de los mensajes publicados por los chicos (460 de 551 mensajes) y el 96% de los publicados por las chicas (2.923 de 3.053 mensajes) corresponden a lenguaje del deseo vinculado a la no violencia. Mientras que el 4% de mensajes publicados por los chicos (24 de 551 mensajes) y el 1% publicado por las chicas (22 de 3.053) corresponden a lenguaje del deseo a la violencia. Por otro lado el 1% de los mensajes publicados por los chicos (7 de 551 mensajes) y el 1% publicados por las chicas (33 de 3.053 mensajes) corresponden a la ausencia del deseo a la violencia. Por último el 11% de los mensajes publicados por los chicos (60 de 551 mensajes) y el 2% de los publicados por las chicas (75 de 3.053 mensajes) corresponden a la ausencia del deseo a la no violencia.

Por lo tanto, el lenguaje del deseo hacia la no violencia es mayor en las chicas que en los chicos, concretamente un 12% más. Mientras que el lenguaje del deseo hacia la violencia es un 3% superior en los chicos que en las chicas. En lo que concierne a la ausencia del lenguaje del deseo vinculado a la violencia es similar en ambos sexos. No obstante, esta ausencia del lenguaje hacia la no violencia es un 9% mayor en los chicos que en las chicas.

A continuación se analizan los datos descritos anteriormente:

### 7.1.1. Análisis de contenido en las redes sociales

El colectivo adolescente muestra a través de las redes sociales (Twitter y Facebook) un lenguaje del deseo y/o amor por la no violencia respecto a los productos audiovisuales alternativos, concretamente aparece en un 94%. Los productos audiovisuales analizados anteriormente han influenciado en los y las espectadoras que lo han consumido en el lenguaje del deseo hacia los protagonistas o personajes con buenos valores.

En contraste con lo anterior, hay que mencionar que algunas personas al estar más socializadas, tanto por los productos audiovisuales como por otros mensajes audiovisuales y agentes socializadores, en el deseo a la violencia, reflejan ese tipo de lenguaje en sus comentarios. Así que, aunque con un bajo porcentaje, sigue apareciendo en el colectivo adolescente un lenguaje del deseo hacia la violencia. Este hecho dificulta la superación del lenguaje del deseo a la violencia, y por consiguiente también de la violencia de género. Otro de los elementos que les lleva a perpetuar esa violencia es la utilización de la ausencia del deseo vinculando a la no violencia, que tiene un mayor porcentaje con relación a la ausencia del deseo a la violencia.

Todo este tipo de lenguaje o ausencia de él aparecen con un número diferente de comentarios según la red social, el producto audiovisual sobre el que se comenta y el sexo de la persona que realiza el comentario. Las chicas están más activas en las redes sociales analizadas que los chicos cuando se habla de las películas, mientras que los chicos están más presentes cuando se conversa del videojuego. Además se percibe que ambos sexos, a la hora de comentar los productos audiovisuales, están más activos en Twitter que en las páginas de Facebook.

Seguidamente se detallan cada una de las redes sociales (Twitter y Facebook) analizadas según los productos audiovisuales seleccionados.

## 7.2. Resultados del análisis de contenido de redes sociales sobre la película *Cenicienta (2015)*.

En las redes sociales (Twitter y Facebook) analizadas sobre la película *Cenicienta (2015)* se han contabilizado un total de 155 mensajes, de los cuales 147 unen el deseo a la no violencia y cuatro lo vinculan a la violencia. De esta forma el 95% del colectivo adolescente une el deseo a la no violencia, mientras el 2,5% lo vincula a la violencia.

Por lo que se refiere a la ausencia del lenguaje del deseo no aparece ningún comentario relacionado con la violencia, pero sí hay cuatro mensajes que lo vinculan con la no violencia. Así el 0% de los mensajes analizados del colectivo adolescente ha vinculado la ausencia de deseo a la violencia y el 2,5% a la no violencia.

De modo que el 95% de los mensajes analizados del colectivo adolescente muestra factores que posibilitan superar y transformar el deseo a la violencia en las relaciones afectivo-sexuales, mientras que el 5% muestra elementos que perpetúan el deseo a la violencia en dichas relaciones.

A continuación se presentan los resultados globales del análisis de contenido de las redes sociales relacionados con la película *Cenicienta (2015)*:

Tabla 7.3.

*Resultados globales obtenidos del análisis de contenido de las redes sociales sobre la película Cenicienta (2015)*

Categorías / Subcategorías	Resultados película <i>Cenicienta</i> (2015)		
	Twitter	Facebook	TOTAL
Lenguaje del deseo vinculado a la no violencia (LDT)	141	6	147
Lenguaje del deseo vinculado a la violencia (LDE)	4	0	4
Ausencia del deseo en el lenguaje vinculado a la violencia (ALDT)	0	0	0
Ausencia del deseo en el lenguaje vinculado a la no violencia (ALDE)	3	1	4
<b>TOTAL</b>	<b>148</b>	<b>7</b>	<b>155</b>

Los resultados en forma de porcentaje:

## Análisis de redes sociales sobre la película *Cenicienta* (2015)

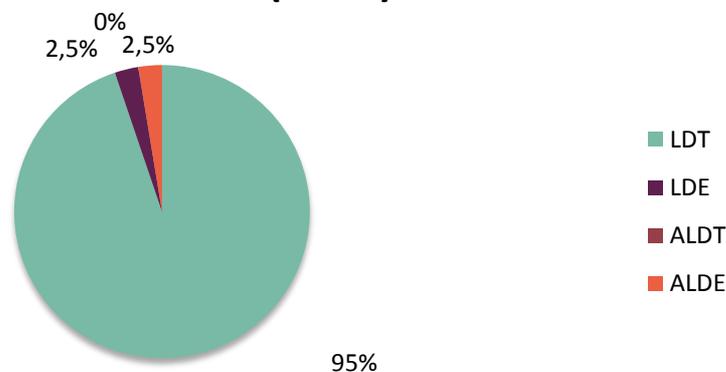


Figura 7.4. Resultados del análisis de contenido en las redes sociales relacionados con la película *Cenicienta* (2015)

Al desglosar los datos anteriores por sexo aparecen algunas similitudes y diferencias en la forma de expresarlo. Por un lado el lenguaje del deseo unido a la no violencia aparece con menor medida en los chicos, concretamente los chicos han realizado 15 comentarios, mientras que las chicas han publicado 132. En relación con el lenguaje del deseo vinculado a la violencia, los chicos no muestran ningún mensaje, al tiempo que las chicas realizan cuatro.

Por otro lado, en lo que se refiere a la ausencia del deseo hacia la violencia no aparece, en ambos sexos, ninguna publicación. Aunque sí que muestran algún comentario hacia la no violencia, concretamente un mensaje por parte de los chicos y tres por parte de las chicas.

Seguidamente se presentan los resultados obtenidos de las redes sociales relacionados con la película *Cenicienta* (2015) según el sexo de las personas que han tuiteado o han publicado una entrada.

Resultados de contenido de la película *Cenicienta* (2015) por chicos y por chicas:

Tabla 7.4.

*Resultados obtenidos del análisis de contenido de las redes sociales sobre la película Cenicienta (2015) por parte de los chicos*

RS <i>Cenicienta</i> (2015) chicos			
Cat. / Subcat.	Twitter	Facebook	TOTAL
LDT	15	0	15
LDE	0	0	0
ALDT	0	0	0
ALDE	1	0	1
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>0</b>	<b>16</b>

Tabla 7.5.

*Resultados obtenidos del análisis de contenido de las redes sociales sobre la película Cenicienta (2015) por parte de las chicas*

RS <i>Cenicienta</i> (2015) chicas			
Cat./ Subcat.	Twitter	Facebook	TOTAL
LDT	126	6	132
LDE	4	0	4
ALDT	0	0	0
ALDE	2	1	3
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>7</b>	<b>139</b>

*Nota: LDT= Lenguaje del deseo vinculado a la no violencia. LDE= Lenguaje del deseo vinculado a la violencia. ALDT= Ausencia del lenguaje del deseo vinculado a la no violencia. ALDE= Ausencia del deseo en el lenguaje vinculado a la no violencia.*

A continuación se muestra en datos porcentuales los resultados obtenidos en las redes sociales relacionados con la película *Cenicienta* (2015) por sexo:

### RS *Cenicienta* (2015)

#### chicos

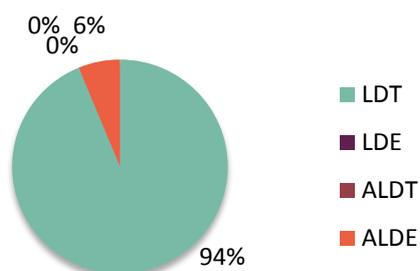


Figura 7.5. Resultados del análisis de contenido de las redes sociales sobre la película *Cenicienta* (2015) por parte de los chicos

### RS *Cenicienta* (2015)

#### chicas

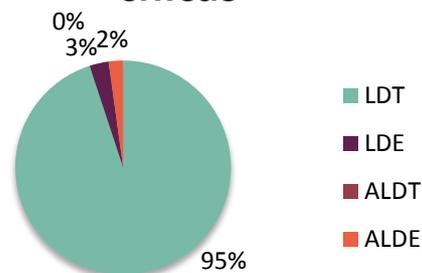
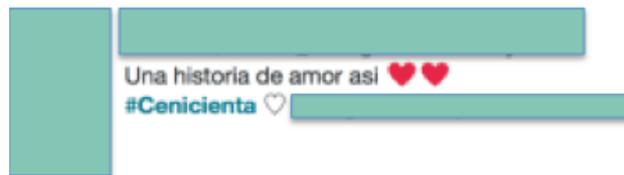


Figura 7.6. Resultados del análisis de contenido de las redes sociales sobre la película *Cenicienta* (2015) por parte de las chicas

Así, en primer lugar, se observa que el lenguaje del deseo a la no violencia es similar en ambos sexos, los chicos con un 94% y las chicas con un 95%. En estos comentarios muestran sus ganas de tener una relación similar a la de los protagonistas, interés afectivo-sexual con alguno de los personajes y explican los efectos que les provoca la visualización de la película.

Muestran, sobre todo las chicas, su entusiasmo por tener una relación como Kit y Ella, por ejemplo dicen:

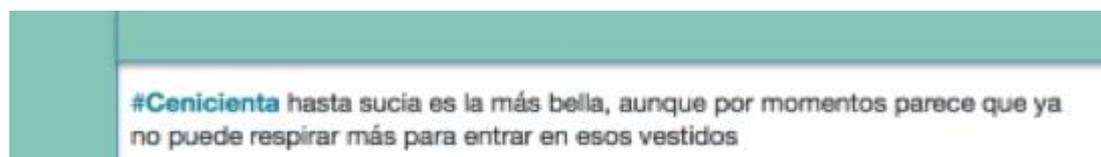


(ACCTA12)

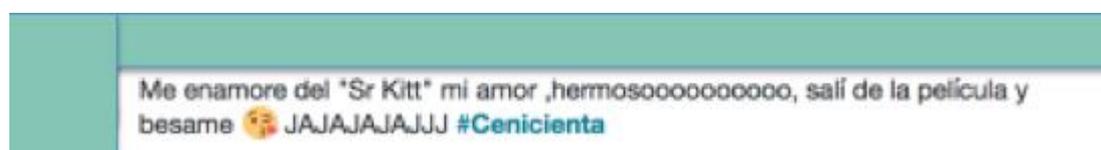
Este tipo de frases siempre se muestran desde la perspectiva de que los personajes principales (Kit y Ella) viven una relación romántica y feliz. Algunos de esos mensajes van acompañado de palabras como “love forever”, “pretty”, “beatiful”<sup>57</sup>, entre otras.

Además algunos contienen *emojis* como 😍, 😘, ❤️, 😘 y/o 💕, para mostrar amor y deseo.

Así mismo, tanto chicos como chicas a fin de mostrar su atracción hacia uno de los dos protagonistas utilizan palabras como “hermoso”, “te amo” o “bella” entre otras; o escriben *emojis* de amor así como otros elementos que son clave en la película y que generan deseo como 👸, ❤️, 👠, 💎 y/o 👫.



(ACCTO3)



(ACCTA12)

---

<sup>57</sup> “amor para siempre”, “bonito”, “hermoso”

Además, en algunos *tweets* publicados por chicas muestran alguno de los efectos que les ha provocado los actos hipercomunicativos, lenguaje verbal y lenguaje audiovisual del producto audiovisual. Así se puede observar cómo provoca deseo el tener un chico como el príncipe o como provoca pasión a través de efectos fisiológicos, como por ejemplo, los suspiros que provoca a algunos y algunas espectadoras al ver algunas escenas.



(ACCTA25)



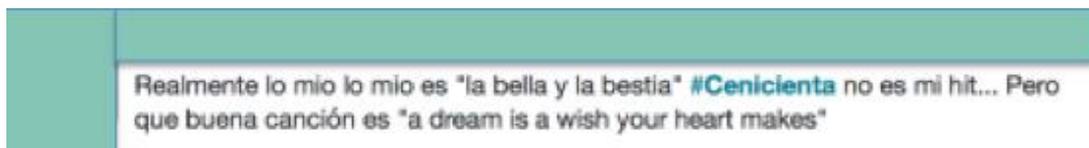
(ACCTA69)

También las personas que tuitean o hacen una entrada en Facebook confunden el personaje con el actor. No obstante el actor sale beneficiado por su papel y las características del personaje al que representa.



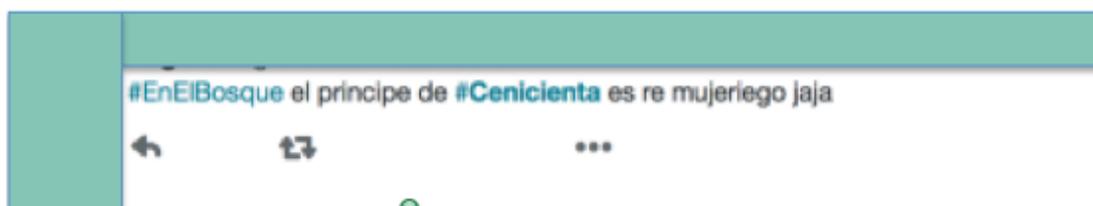
(ACCTA27)

En segundo lugar, en lo que se refiere al lenguaje de deseo unido a la violencia, todos han sido realizados por chicas, por valor de un 3%. En sus mensajes muestran atracción por otro tipo de personajes o películas donde el personaje principal o la relación afectivo-sexual que aparece contienen violencia en sus actos hipercomunicativos, lenguaje verbal o audiovisual.

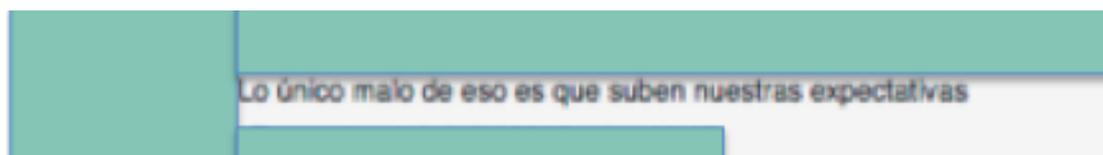


(ACCTA128)

En tercer lugar, la ausencia del lenguaje del deseo vinculado a la violencia no aparece en ninguna publicación generada ni por chicos ni por chicas. Sin embargo, en cuarto lugar aparece un 6% en los mensajes publicados por los chicos y un 2% en los mensajes publicados por las chicas ausencia del deseo unido a la no violencia. En dichos mensajes describen al príncipe como un mujeriego o expresan que estas películas suben las expectativas de las personas en relación al amor.



(ACCTA132)



(ACCF7)

### 7.2.1. Análisis de contenido de redes sociales sobre la película *Cenicienta* (2015)

El colectivo adolescente que ha participado en las redes sociales analizadas sobre la película *Cenicienta* (2015) muestra un alto porcentaje de lenguaje del deseo hacia los protagonistas, Ella y Kit. Así se revela que el lenguaje del deseo a la no violencia construido mediante la narrativa audiovisual ha tenido impacto en el colectivo

adolescente. Como demuestra Ward (2002) hay una influencia entre las películas y las actitudes de las personas, en este el caso del lenguaje del deseo hacia las personas y las relaciones afectivo-sexuales en la que no hay violencia de género. Esto demuestra la importancia que tiene la construcción del deseo mediante los guiones y las narrativas audiovisuales en el lenguaje de la audiencia. Una audiencia configurada por adolescentes que, según señala McCarthy y Casey (2008), empiezan a construir una idea de las relaciones románticas y de las relaciones afectivo-sexuales.

Al aparecer el lenguaje del deseo entre los protagonistas de la historia produce que los y las adolescentes sientan sus emociones y adquieran sus metas (Cohen, 2006). Así se observa que chicos y chicas quieren un amor como el que tienen Ella y Kit o incluso muestran el deseo de tener una pareja afectivo-sexual como uno de ellos. Las chicas son las que han hecho más comentarios de deseo respecto a esta película, ya que son ellas las que mayoritariamente ven estas películas y, como señala Jenkins (2009), son ellas las fans de personajes más mediáticos.

El lenguaje del deseo producido por el colectivo adolescente hacia la no violencia en las redes sociales se muestra de diversas formas, lo que lleva a ver que hay diferentes maneras de expresarlo según las circunstancias personales que el colectivo adolescente haya vivido o esté viviendo.

A continuación se explican y se analizan cada una de las formas que se ha expresado el deseo por el colectivo adolescente:

La primera forma que se identifica es aquella en que el colectivo adolescente, en especial las chicas, muestran sus deseos, sueños e ilusiones de estar con una persona como los protagonistas y/o tener una relación afectivo-sexual como la de ellos. Esto es positivo, ya que tener como amor ideal a una persona o una relación en la que haya pasión y no violencia es positivo. Así que este ideal de amor previene la violencia de género como se destaca en diferentes investigaciones (Giordano et al., 2006; McCarthy & Casey, 2008; Valls et al., 2008).

La segunda forma en que los adolescentes lo manifiestan es que la película produce en ellos y ellas efectos fisiológicos como los suspiros. Como muestran Ward y Rivadeneyra (1999) este producto influye tanto en las expectativas como en los comportamientos y actitudes sexuales de los espectadores y espectadoras. Es por ello que se observa como la audiencia tiene suspiros por el deseo afectivo-sexual que se muestra en *Cenicienta* (2015). Por lo tanto, se corrobora lo que dice Cohen (2006) en cuanto a que la audiencia siente las emociones de los personajes.

La tercera, y última, forma del lenguaje del deseo a la no violencia concierne a la confusión que hay entre personaje y actor/actriz, en el momento en el que se realizan los *tweet* es positivo, ya que no se conoce públicamente que los protagonistas estén acusados por algún acto violento. Así, el impacto del deseo es congruente con el actor/actriz en ese instante en que se efectúan esos mensajes. No obstante, esta situación puede cambiar o no a lo largo de la vida de los actores y actrices y, por lo tanto, repercutir en su imagen y en el efecto que produce el lenguaje del deseo de los espectadores. Por lo tanto esta confusión entre actor/actriz y personaje puede ser positiva o negativa, según la imagen que tenga la audiencia de su vida personal. Por esta razón es importante que en la medida de lo posible las personas separen la vida real de los actores y actrices de aquellos personajes a los que representan.

El lenguaje del deseo hacia la violencia aparece en las chicas, lo que indica una resistencia a la superación del deseo hacia alguien que reproduce la violencia de género. Por ejemplo, se observa que en algunos mensajes publicados las chicas manifiestan deseo por la película *La Bella y la Bestia* (1991) una relación que como señala Olson (2013) puede tolerar la violencia de género. Este deseo de querer o de sentir más deseo por una relación con violencia refleja la socialización que ejerce una película a pesar de que pasen los años, en este caso un impacto que reproduce un deseo hacia la violencia. Dicho deseo es importante trabajarlo desde la educación y desde los medios, ya que como señalan McCathy y Casey (2008) cada relación

afectivo-sexual que se tenga incrementa la probabilidad de tener más relaciones futuras.

La ausencia del lenguaje del deseo en el colectivo adolescente se da con poca frecuencia cuando se habla de esta película. Sin embargo, cuando los y las adolescentes lo manifiestan en las redes sociales ambos sexos lo manifiestan hacia una persona no violenta. Por ejemplo, dicen que el protagonista es un mujeriego, cuando en verdad no lo es, como se describe en el análisis de la película anteriormente. Esto muestra la confusión que tienen los adolescentes sobre la masculinidad, concretamente etiquetando a los hombres alternativos como una masculinidad tradicional. También encuentran mal que esta película les suba las expectativas, lo que es señal de que las personas con las que se han enrollado o han tenido una relación no unen la pasión con los buenos valores. Esto último nos muestra, por un lado, las ilusiones rotas de algunos adolescentes respecto al amor y, por otro lado, cómo el colectivo adolescente ya está viviendo experiencias afectivo-sexuales negativas, las cuales posiblemente les afecten en su desarrollo psicosocial (Smetana et al., 2006) y de salud (Adam et al., 2011).

En conclusión, el lenguaje del deseo mostrado en la película *Cenicienta* (2015) ha impactado en chicos y chicas, y así lo han manifestado a través de las redes sociales (Twitter y Facebook). Esto es positivo, ya que el lenguaje del deseo mostrado está vinculado a la no violencia y permite así superar y transformar el lenguaje del deseo hacia la violencia y prevenir de esta forma la violencia de género. No obstante, algunas personas siguen transmitiendo deseo a la violencia, lo que les puede influenciar en su construcción social del deseo y pasión hacia personas violentas, lo que les lleva a reproducir el deseo por la violencia que aparece en la mayoría de productos audiovisuales.

### **7.3. Resultados del análisis de contenido de redes sociales sobre la película *Bajo la misma estrella* (2014)**

El colectivo adolescente muestra 2.963 comentarios de deseo vinculados a la no violencia en las redes sociales (Twitter y Facebook) analizados en referencia a la película *Bajo la misma estrella* (2014). Al mismo tiempo aparecen 15 comentarios que unen deseo y violencia. En cuanto a la ausencia del lenguaje del deseo aparecen 36 mensajes que lo vinculan a la violencia, mientras que 74 comentarios lo unen a la no violencia. La mayoría de estos mensajes se han generado en la red social Twitter con un total de 2.877 comentarios, en cambio en Facebook se han generado 211 mensajes.

De ahí se infiere que el 91% de los comentarios unen deseo y no violencia, en cambio el 1% está relacionado con la violencia. En relación con la ausencia del deseo ha aparecido un 1% que lo vincula a la violencia, mientras que un 7% lo hace a la no violencia.

De esta manera el 92% del colectivo adolescente muestra elementos que posibilitan la transformación de las relaciones afectivo-sexuales llenas de deseo y no violencia. Al mismo tiempo, pero en menor medida, se han publicado un 8% de mensajes que siguen reproduciendo el deseo a la no violencia.

A continuación se presentan los resultados obtenidos en el análisis de redes sociales en forma de tabla.

Tabla 7.6.

Resultados obtenidos del análisis de contenido de las redes sociales sobre la película *Bajo la misma estrella* (2014)

Categorías / Subcategorías	Resultados película <i>Bajo la misma estrella</i> (2014)		
	Twitter	Facebook	TOTAL
Lenguaje del deseo vinculado a la no violencia (LDT)	2.820	143	2.963
Lenguaje del deseo vinculado a la violencia (LDE)	11	4	15
Ausencia del deseo en el lenguaje vinculado a la violencia (ALDT)	7	29	36
Ausencia del deseo en el lenguaje vinculado a la no violencia (ALDE)	39	35	74
<b>TOTAL</b>	<b>2.877</b>	<b>211</b>	<b>3.088</b>

A continuación se presentan los resultados en forma de porcentaje:

## Análisis de redes sociales sobre la película *Bajo la misma estrella* (2014)

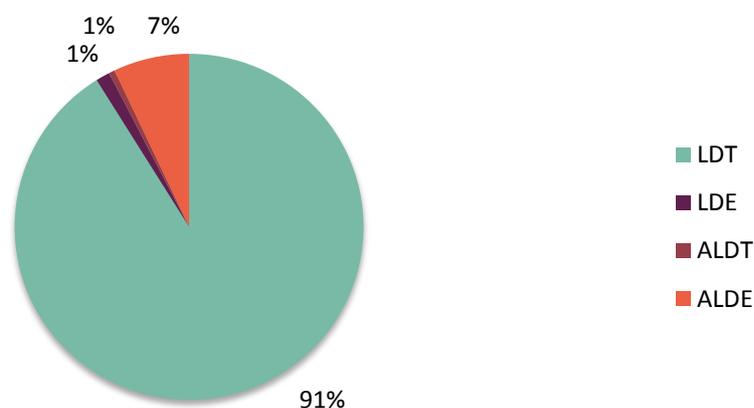


Figura 7.7. Resultados del análisis de contenido en las redes sociales sobre la película *Bajo la misma estrella* (2014)

En los datos anteriores, al separarlos por sexo, las chicas tienen más presencia en las redes sociales analizadas que los chicos, concretamente se han obtenido 2.821 *tweets* y entradas por parte de las chicas y 267 por parte de los chicos. De este modo se observa que 243 mensajes publicados por los chicos unen deseo y a la no violencia, a su vez las chicas lo manifiestan mediante 2.720 comentarios. Cuando este lenguaje del deseo se vincula a la violencia aparecen tres publicaciones hechas por los chicos y 12 por las chicas.

Por lo que se refiere a la ausencia del deseo vinculado a la no violencia aparecen cuatro comentarios realizados por los chicos y 32 por las chicas, mientras que unidos a la no violencia hay publicados 17 mensajes por parte de los chicos y 57 por parte de las chicas.

Seguidamente se presentan los resultados por sexo:

Tabla 7.7.

*Resultados obtenidos del análisis de contenido de las redes sociales sobre la película Bajo la misma estrella (2014) por parte de los chicos*

		<b>RS Bajo la misma estrella (2014) chicos</b>		
<b>Cat. / Subcat.</b>	<b>Twitter</b>	<b>Facebook</b>	<b>TOTAL</b>	
LDT	236	7	243	
LDE	2	1	3	
ALDT	3	1	4	
ALDE	9	8	17	
<b>TOTAL</b>	<b>250</b>	<b>17</b>	<b>267</b>	

Tabla 7.8.

*Resultados obtenidos del análisis de contenido de las redes sociales sobre la película Bajo la misma estrella (2014) por parte de las chicas*

		<b>RS Bajo la misma estrella (2014) chicas</b>		
<b>Cat./ Subcat.</b>	<b>Twitter</b>	<b>Facebook</b>	<b>TOTAL</b>	
LDT	2.584	136	2.720	
LDE	9	3	12	
ALDT	4	28	32	
ALDE	30	27	57	
<b>TOTAL</b>	<b>2.627</b>	<b>194</b>	<b>2.821</b>	

*Nota: LDT= Lenguaje del deseo vinculado a la no violencia. LDE= Lenguaje del deseo vinculado a la violencia. ALDT= Ausencia del lenguaje del deseo vinculado a la no violencia. ALDE= Ausencia del deseo en el lenguaje vinculado a la no violencia.*

A continuación se muestran en datos porcentuales los resultados obtenidos en las redes sociales relacionados con la película *Bajo la misma estrella* (2014) por sexo:

### RS Bajo la misma estrella (2014) chicos

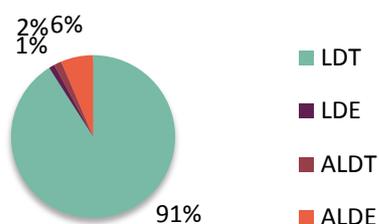


Figura 7.8. Resultados del análisis de contenido de las redes sociales sobre la película *Bajo la misma estrella* (2014) por parte de los chicos

### RS Bajo la misma estrella (2014) chicas

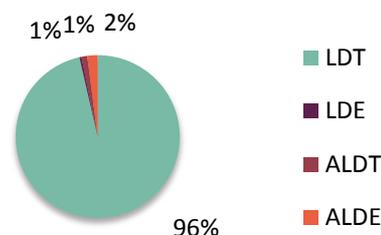
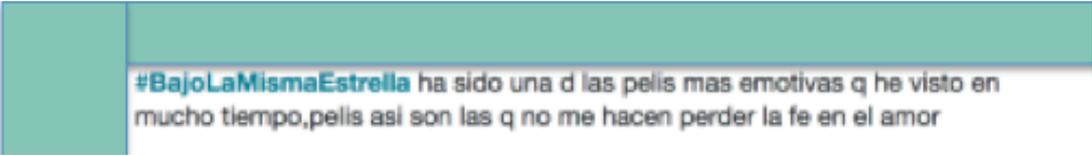


Figura 7.9. Resultados del análisis de contenido de las redes sociales sobre la película *Bajo la misma estrella* (2014) por parte de las chicas

El 91% de los mensajes publicados por los chicos y el 96% de los mensajes publicados por las chicas generan *tweets* y entradas en Facebook en relación con la película *Bajo la misma estrella* (2014) que vinculan el deseo a la no violencia. De estos mensajes los y las adolescentes manifiestan deseo y/o admiración por la historia de amor que tienen Gus y Hazel. Algunos chicos afirman que esta película les ha hecho no perder la fe en el amor, mientras las chicas expresan explícitamente que quieren una relación como la de la película. De ahí que aparezcan palabras como “*True love*”, “*I love*” “*beautiful*”<sup>58</sup>, “*preciosa*”, “*maravillosa historia*”, “*bonita*”, “*increíbre*”, y/o “*linda*”. También se observan emoticonos que expresan ese amor como ❤️, 💕, 😍,

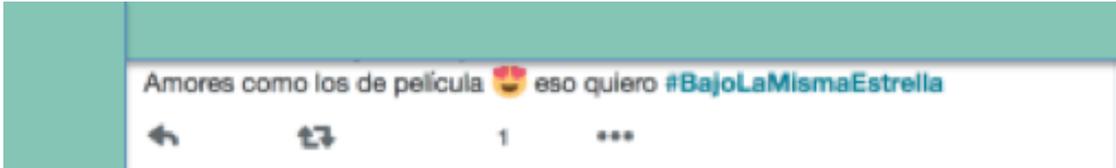
👫, 🙌, 🍷, 🍷, 🍷, 🍷, 🍷, 🍷, 🍷 y/o 📧.

<sup>58</sup> “Amor verdadero”, “Yo amo”, “hermosa”



#BajoLaMismaEstrella ha sido una d las pelis mas emotivas q he visto en mucho tiempo,pelis así son las q no me hacen perder la fe en el amor

(ACBTO234)



Amores como los de película 🍷 eso quiero #BajoLaMismaEstrella

(ACBTA2538)

Al mismo tiempo que el colectivo adolescente publica estas palabras, emoticonos y *emojis* adjunta muchas veces fotos de los protagonistas en actitud cariñosa y apasionada. Así mismo, se ha observado que algunas personas fans han creado sus propios dibujos para mostrar su pasión por la historia de amor, por la película y/o el libro. Este fenómeno es denominado *fanart* y la mayoría de las chicas son las que lo practican en las redes sociales analizadas. Aquí un ejemplo:



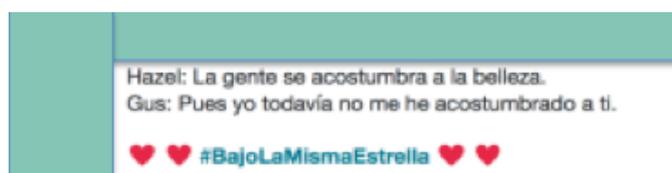
(ACBTA1484)

Al ser una película basada en un libro, siempre aparece el peligro de la calidad de la adaptación en la gran pantalla. No obstante, los y las fans del libro están satisfechos con la adaptación. Además, en muchos *tweets* y entradas en Internet el colectivo

adolescente, tanto chicos como chicas, repiten frases de la película y/o el libro que les gustan e incluso manifiestan que les enamoran.

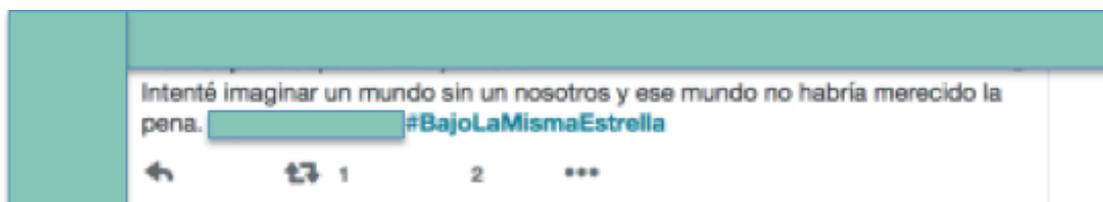


(ACBT0231)



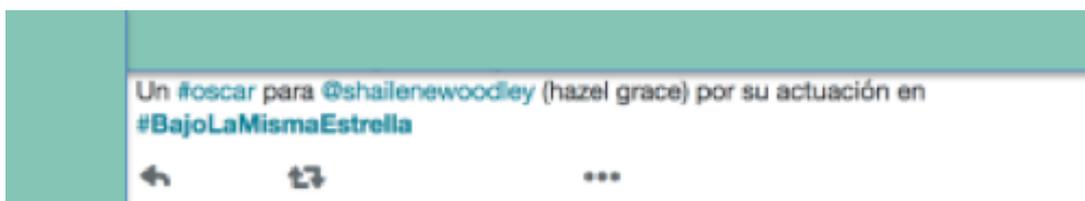
(ACBTA2304)

Además algunas personas utilizan las frases para escribir a sus personas amadas y así mostrar el amor que tienen por aquella persona.

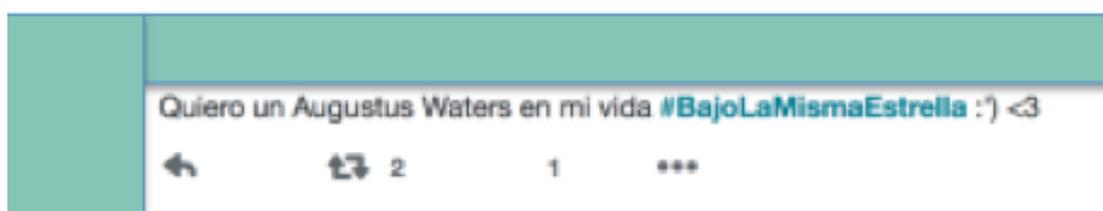


(ACBT0230)

También aparecen mensajes que muestran atracción por los protagonistas de la historia. Los chicos lo muestran de una forma no tan explícita y más difícil de detectar, en cambio las chicas sí que muestran abiertamente que quieren un chico como Gus en sus vidas. Por lo tanto, en los comentarios de deseo hacia los protagonistas las chicas señalan que quieren un novio así.

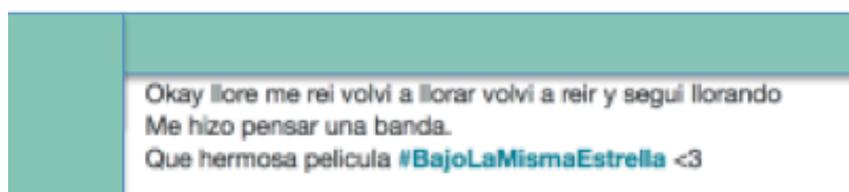


(ACBT0220)

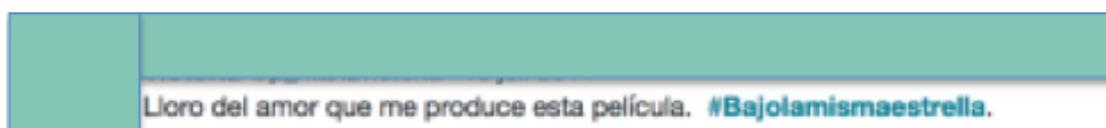


(ACBTA1485)

Hay que mencionar que la película es emotiva, ya que trata sobre la enfermedad del cáncer y su parte más negativa, la muerte. Así, muchas personas durante y después de la visualización de la película lloraron y sintieron tristeza por la muerte de uno de los protagonistas. Este sentimiento lo reflejan a través de palabras escritas y/o emoticonos o *emojis* como 😞 o 😭. Esta pena es causada por la estima que se tiene con el personaje y parte de la audiencia lo atribuye al amor que les causa la historia de la película:



(ACBTA2567)



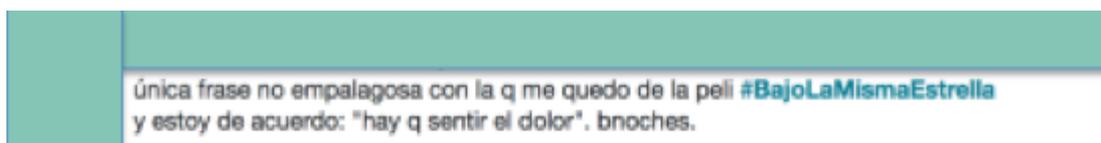
(ACBTA2325)

El 1% de los mensajes en cada uno de los sexos muestra un lenguaje del deseo vinculado a la violencia, concretamente estos comentarios han hecho referencia a otros personajes con características negativas.



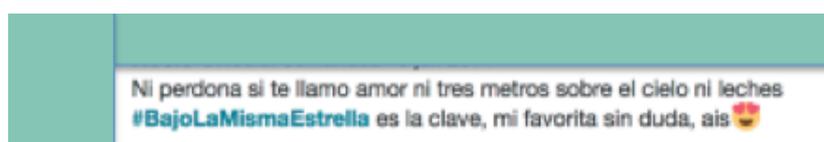
(ACBTO238)

Asimismo, aparecen algunas personas que se quedan con la imagen de que el amor es sinónimo de dolor.



(ACBTA2593)

El 2% de los mensajes publicados por los chicos y el 1% de los publicados por las chicas muestra ausencia del lenguaje del deseo vinculado a la violencia. Estos comentarios se centran en la comparación de diferentes películas con diferente argumento que están dirigidas al colectivo adolescente. Sobre todo estas comparaciones están entre la película *Tres metros sobre el cielo* (2010) y *Bajo la misma estrella* (2014) En la primera de ellas el personaje ejerce la violencia de género, mientras que en la otra, no. Así los y las adolescentes muestran que se quedarían con la segunda historia.



(ACBTA2596)

No obstante, algunos comentarios ponen en ridículo a personajes de la película.

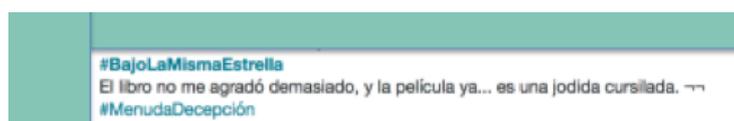


(ACBTO240)

El 6% de los comentarios realizados por los chicos y el 2% por las chicas en las redes sociales vincula ausencia del deseo y no violencia. Estos mensajes hacen referencia a encontrar aburrida o cursi la historia y a degradar a uno de los protagonistas.



(ACBTO12)



(ACBTA2612)

Asimismo algunas personas piensan que no es posible la existencia de estos amores en la vida real.



(ACBFA171)

### 7.3.1. Análisis de contenido de redes sociales sobre la película *Bajo la misma estrella* (2014)

El colectivo adolescente muestra un alto porcentaje (un 91%) de lenguaje del deseo hacia la no violencia a través de las redes sociales en relación con la película *Bajo la misma estrella* (2014). Las chicas son las que más aparecen en estas redes sociales, en cualquier caso muestran un porcentaje similar de deseo a la no violencia que los

chicos. Este lenguaje se centra especialmente cuando se habla de los protagonistas, de modo que esta película ha tenido un gran impacto en los y las adolescentes que la han consumido.

Este lenguaje del deseo se centra especialmente en los protagonistas de la historia, Gus y Hazel. De este modo, se reafirma que la elaboración del guión y el empleo de las técnicas que permiten crear la narrativa audiovisual son esenciales para influenciar a los adolescentes hacia un deseo a la no violencia. De forma que además de que un guión esté perfectamente elaborado en cuanto a su estructura, género e idea (McKee, 2002), para que cree un beneficio social tiene que incorporar deseo hacia personajes no violentos, uniendo así estética y ética (Flecha, 2008), previniendo así la violencia de género.

Este lenguaje del deseo se visualiza en las interacciones que realizan los y las adolescentes de diferentes maneras y con diferentes propósitos:

La primera manera que se detecta es en relación con el deseo de tener una relación afectivo-sexual similar a la que tienen Gus y Hazel. Por tanto, los actos himerocomunicativos, el lenguaje verbal y audiovisual mostrados en la película han influenciado en los deseos del público. Así pues, como señalan Gerbner, Gros, Morgan y Signorielli (1986) las películas tienen una gran influencia y crean preferencias en la audiencia, especialmente durante la infancia.

Algunos chicos tras ver la película manifiestan que les ha ayudado a no perder la fe en el amor. Este efecto es importante ya que rompe con la resonancia (Gerbner et al., 1980) y resocializa a los adolescentes en la ilusión de tener relaciones apasionadas con personas buenas. Por parte del ámbito educativo raramente se está dando respuesta a esta pérdida de sentido, y sí lo están ofreciendo los productos audiovisuales que están uniendo deseo hacia personas con buenos valores. Se debe agregar también que aparecen chicos y chicas que muestran sus ganas y deseos de tener relaciones con personas con características similares a las de Gus y Hazel. Este

hecho es importante en lo que concierne al amor ideal, ya que posibilita que las personas tengan deseos libres de violencia y se prevenga así la violencia de género.

La segunda manera en que se visualiza está relacionada con la admiración que sienten algunos y algunas adolescentes por algunos productos audiovisuales y/o por la historia que narran. Así aparecen personas fans de esta película y del libro que muestran a través de fotos sus obras artísticas (por ejemplo pintan, hacen *collage*, camisetas, etc.) basadas en la película y/o el libro. La mayoría de fans de esta película son mujeres, lo que coincide con lo que dice Jenkins (2009) cuando señala que la escritura de los fans mediáticos está relacionada con el género femenino. Los comentarios que realizan algunas personas fans relacionan deseo con personas con buenos valores.

La tercera manera en que se observa está basada en la repetición de las frases románticas de la película. Unas frases que repiten constantemente, lo que afianza su deseo a tener una relación afectivo-sexual similar. Además algunos y algunas adolescentes las repiten dedicándoselas a su chico o a su chica. No obstante, este acto puede ser positivo o negativo, según sea la persona a quien va dirigido. En otras palabras, si la chica o el chico que envía el mensaje se lo dedica o se lo dirige a una persona que tiene las características de Gus o Hazel será un deseo dirigido a la transformación, pero si ese deseo va dirigido a una persona la cual mantienen relaciones violentas, ese deseo será exclusor. No hay que olvidar que algunas mujeres maltratadas piensan que están con un salvador, mientras que la realidad es que están con su maltratador (Burgués et al., 2015).

La cuarta es que manifiestan su admiración por la actuación en la historia de los actores y actrices. Esto es positivo en el momento que se escribe el mensaje, ya que no se conoce públicamente que el actor o actriz protagonista en ese momento haya generado violencia en su vida privada. No obstante, como ya se ha mencionado, eso puede variar o no con el tiempo.

La quinta y última es que esta película es emotiva y muchas personas salen llorando tras su reproducción, la cual cosa es algo positivo, ya que no es lo mismo llorar de tristeza por una película que les parece hermosa que por otra en la que el chico es un maltratador. Muchas de las personas que han escrito en las redes sociales lloran poniendo un corazón o una palabra de deseo al lado.

En relación con lenguaje del deseo hacia la violencia aparecen pocos comentarios por parte del colectivo adolescente en las redes sociales analizadas. Las chicas adolescentes que realizan estos comentarios muestran su atracción hacia personajes que generan violencia de género. Por ejemplo, escriben que les gusta la relación afectiva sexual de *Tres metros sobre el cielo* (2010). O señalan en algunos mensajes que lo único que les ha gustado de la película es que hay que sentir el dolor en el amor, es decir, que para sentir el amor hay que padecer y por lo tanto no se puede amar sin padecer. Estos comentarios muestran que algunas chicas a pesar de serles mostrado un deseo a la no violencia siguen prefiriendo la violencia. El hecho de preferir una relación afectivo-sexual violenta, antes que la no violencia, puede influenciar en los deseos que tengan en la vida real.

A diferencia de lo anterior, cuando los y las adolescentes muestran ausencia del lenguaje del deseo hacia la violencia, lo realizan comparando la relación afectivo-sexual de la película con las que aparecen en otras que potencian el deseo a la violencia, como por ejemplo *Tres metros bajo el cielo* (2010). En este caso la película *Bajo la misma estrella* (2014) les ha ofrecido otro lenguaje del deseo que les potencia ver que esta relación sí que es romántica y no las demás. Se asume de esta forma que este tipo de amor es la clave, es decir, que el verdadero amor está compuesto de deseo y pasión y está libre de violencia. También ponen en ridículo a personajes de la masculinidad tradicional dominante (MTO), ya que una de las claves principales para superar esa masculinidad es ridiculizando sus actos (Ríos González, 2010).

A pesar de poner en ridículo a los violentos, también aparecen adolescentes que ridiculizan al protagonista, Gus, o dicen que es “cursi” el amor romántico que aparece en la película. Este es un aspecto negativo ya que potencia el lenguaje del deseo a la violencia.

En conclusión, los y las adolescentes muestran un lenguaje del deseo hacia personajes no violentos en las redes sociales analizadas que hablan sobre la película *Bajo la misma estrella* (2014). Así que muestran un lenguaje del deseo que previene de la violencia de género, ya que el deseo es esencial a la hora de elegir cualquier relación afectivo-sexual. Aunque, como se ha indicado anteriormente, siempre hay una posibilidad de que permite a la audiencia perpetuar su deseo a la violencia.

#### **7.4. Resultados del análisis de contenido de redes sociales sobre el videojuego *Kingdom Hearts HD 1.5 ReMix 1080P* (2013)**

En las redes sociales analizadas en torno al videojuego *Kingdom Hearts HD 1.5 ReMix 1080p* (2013) se han encontrado 273 mensajes, entre *tweets* y entradas en la página de Facebook, que unen deseo a la no violencia y 27, deseo a la violencia. Por otro lado, han aparecido cuatro comentarios en los que la ausencia del lenguaje del deseo va unida a la violencia y 57 a la no violencia. La mayoría de estos comentarios han aparecido en la red social Twitter.

De manera que el 76% de los comentarios muestran deseo hacia a la no violencia y el 7% hacia la violencia, en consonancia con la ausencia del lenguaje del deseo con la violencia que es de un 1%, mientras que con la no violencia es de un 16%.

Así el 77% de los elementos analizados son transformadores, lo que potencia vincular el deseo a la no violencia afectivo-sexual. A la vez, aparecen un 23% de comentarios que perpetúan la violencia en el deseo afectivo-sexual.

Seguidamente se presentan los resultados extraídos del análisis de contenidos de las redes sociales:

Tabla 7.9.

Resultados obtenidos del análisis de contenido de las redes sociales sobre el videojuego *Kingdom Hearts HD 1.5 ReMix 1080p* (2013)

Categorías / Subcategorías	RS Kingdom Hearts HD 1.5 ReMix 1080p		
	Twitter	Facebook	TOTAL
Lenguaje del deseo vinculado a la no violencia (LDT)	213	60	273
Lenguaje del deseo vinculado a la violencia (LDE)	17	10	27
Ausencia del deseo en el lenguaje vinculado a la violencia (ALDT)	2	2	4
Ausencia del deseo en el lenguaje vinculado a la no violencia (ALDE)	57	0	57
<b>TOTAL</b>	<b>289</b>	<b>72</b>	<b>361</b>

Los resultados en forma de porcentaje:

### Análisis de redes sociales sobre el videojuego *Kingdom Hearts HD 1.5 ReMix 1080p* (2013)

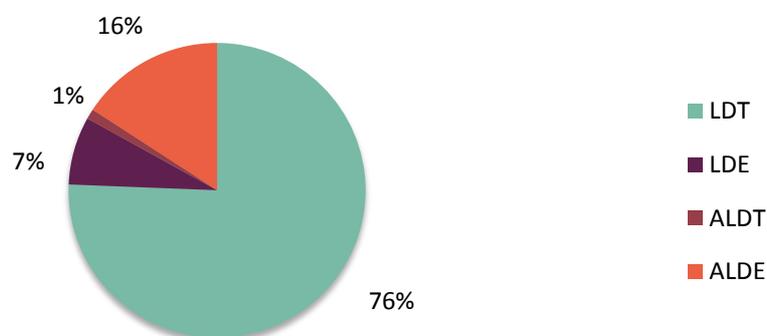


Figura 7.10. Resultados del análisis de contenido en las redes sociales sobre el videojuego *Kingdom Hearts HD 1.5 ReMix 1080p* (2013)

Los chicos publican más comentarios en las redes sociales que las chicas cuando se trata de este videojuego. Ellos han publicado un total de 268 mensajes y las chicas 93. Se observa que el colectivo adolescente español está más activo en la red social Twitter que en el grupo de Facebook analizado, esto es debido a que la comunidad *gamer* en España se mueve por blogs especializados con el fin de ayudarse a pasar episodios y a que el grupo de Facebook es principalmente de habla inglesa.

La mayoría de comentarios examinados expresan deseo a la no violencia, concretamente 202 mensajes por parte de los chicos y 71 por las chicas. También surgen comentarios que vinculan el deseo a la violencia pero en menor medida. Se observan 21 comentarios publicados por los chicos y seis por las chicas.

Con respecto a la ausencia del lenguaje del deseo unido a la violencia aparecen tres comentarios generados por los chicos y uno por las chicas. No obstante, cuando se vincula a la no violencia, el número de comentarios aumenta: 42 comentarios por parte de los chicos y 15 por parte de las chicas.

Se presentan las tablas de los resultados de análisis de contenido por sexo.

Tabla 7.10.

*Resultados del análisis de contenido de las redes sociales sobre el videojuego Kingdom Hearts HD 1.5 ReMix 1080p (2013) por parte de chicos*

RS Kingdom Hearts HD 1.5 ReMix 1080p (2013) chicos			
Cat. / Subcat.	Twitter	Facebook	TOTAL
LDT	161	41	202
LDE	11	10	21
ALDT	2	1	3
ALDE	42	0	42
<b>TOTAL</b>	<b>216</b>	<b>52</b>	<b>268</b>

Tabla 7.11.

*Resultados del análisis de contenido de las redes sociales sobre el videojuego Kingdom Hearts HD 1.5 ReMix 1080p (2013) por parte de chicas*

RS Kingdom Hearts HD 1.5 ReMix 1080p (2013) chicas			
Cat./ Subcat.	Twitter	Facebook	TOTAL
LDT	52	19	71
LDE	6	0	6
ALDT	0	1	1
ALDE	15	0	15
<b>TOTAL</b>	<b>73</b>	<b>20</b>	<b>93</b>

*Nota: LDT= Lenguaje del deseo vinculado a la no violencia. LDE= Lenguaje del deseo vinculado a la violencia. ALDT= Ausencia del lenguaje del deseo vinculado a la no violencia. ALDE= Ausencia del deseo en el lenguaje vinculado a la no violencia.*

A continuación se muestran en datos porcentuales los resultados obtenidos en las redes sociales relacionados con el videojuego *Kingdom Hearts HD 1.5 ReMix 1080p* (2013) por sexo.

### RS Kingdom Hearts (2013) chicos

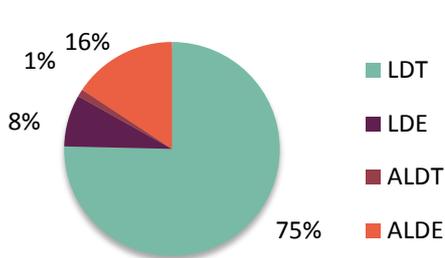


Figura 7.11. Resultados del análisis de contenido de las redes sociales sobre el videojuego *Kingdom Hearts HD 1.5 ReMix 1080p* (2013) por parte de los chicos

### RS Kingdom Hearts (2013) chicas

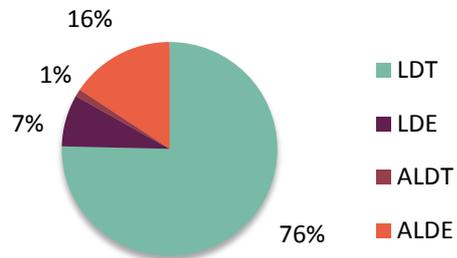
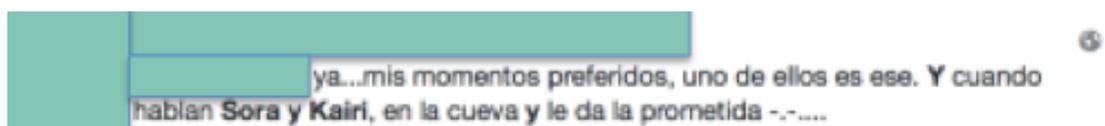


Figura 7.12. Resultados del análisis de contenido de las redes sociales sobre el videojuego *Kingdom Hearts HD 1.5 ReMix 1080p* (2013) por parte de las chicas

El 75% de los comentarios publicados por los chicos y el 76% de los publicados por las chicas muestran lenguaje del deseo hacia la no violencia. En los comentarios extraídos aparecen diferentes formas de mostrarlo. La forma más común que aparece es el deseo vinculado a la relación que tienen Sora y Kairi. Así, comentan que eso es una relación de amor, al mismo tiempo que utilizan emoticonos y/o *emojis* en forma de corazón (<3 o ❤️) o incluso recuerdan con anhelo algunos momentos de deseo que tienen los personajes en el videojuego.



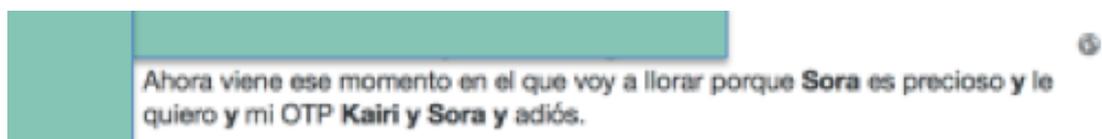
(ACKTO18)



(ACKT01)

Es por ello que algunas personas señalan que Sora y Kairi son su *One True Pairing* (OTP). Este concepto es utilizado por el colectivo *gamer* para señalar que una pareja

de videojuegos es su favorita y que tienen fuertes sentimientos hacia dicha relación afectivo-sexual. Una pareja que enamora y hacia quienes los fans sienten sentimientos.



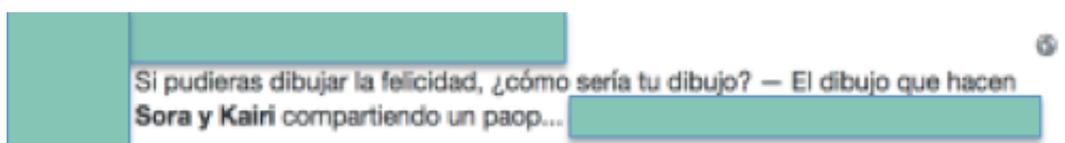
(ACKTA24)

Los jugadores y jugadoras muestran las ganas de que la pareja tenga una relación más sexual.



(ACKTO33)

Es tanta la admiración que muestran algunas personas por los personajes que los dibujan e inventan así nuevas narrativas. Este fenómeno aparece bastante en los comentarios, por ejemplo un fan que hizo una canción de rap en la que explica el amor de Sora y Kairi.



(ACKTA1)



(ACKTA2)

Sin embargo, el 8% de los mensajes publicados por los chicos y el 7% de los publicados por las chicas son comentarios donde relacionan el lenguaje del deseo con la violencia. Así algunos adolescentes muestran el deseo de jugar a *Grand Theft Auto* (GTA).

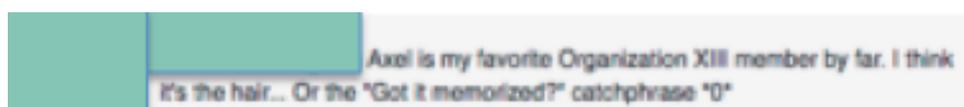


(ACKFO43)

Así mismo, muestran admiración hacia personajes antagonistas de *Kingdom Hearts*, los cuales admiran por hacer el mal.

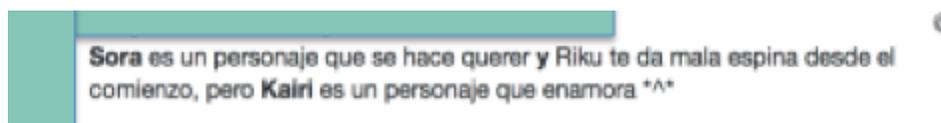


(ACKFO42)



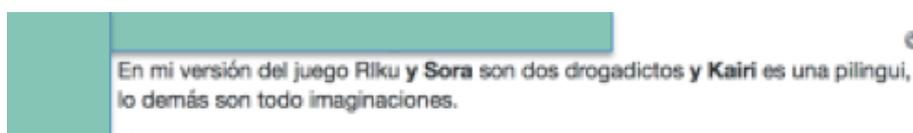
(ACKFA45)

El 1% de los *tweets* y entradas realizadas en Facebook por cada uno de los sexos, relaciona la ausencia del lenguaje del deseo con la violencia. Dichos comentarios no muestran deseo hacia personajes que han realizado actos negativos e incluso en algunos mensajes se muestra también deseo hacia los protagonistas.

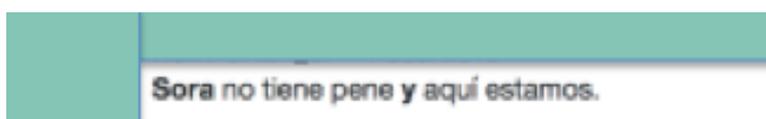


(ACKTO73)

El 16% de los comentarios para ambos sexos muestra ausencia del deseo hacia la no violencia, concretamente los y las adolescentes utilizan un lenguaje sexista en la mayoría de comentarios cuando hablan de Kairi y se burlan de Sora con adjetivos y expresiones despectivas.



(ACKTO174)



(ACKTA68)

#### 7.4.1. Análisis de contenido de redes sociales sobre el video juego videojuego *Kingdom Hearts HD 1.5 ReMix 1080p* (2013)

El colectivo adolescente muestra un lenguaje del deseo hacia la no violencia en las redes sociales cuando se habla del videojuego *Kingdom Hearts HD 1.5 ReMix 1080p* (2013), concretamente con un 76%. Hay que decir que es inferior al obtenido por los dos productos anteriores, lo que lleva a pensar que posiblemente los y las

consumidoras de estos productos consuman otros productos audiovisuales con contenidos en el que unan deseo y violencia. Por otro lado, Diez Gutiérrez (2014) menciona que hay videojuegos que incitan a la violencia de género que son consumidos por el colectivo adolescente, basta como ejemplo el gran número de consumidores que tiene *Grand Theft Auto* (2013).

Los chicos son los que están más presentes cuando se habla en las redes sociales sobre este videojuego. Hay que mencionar que a diferencia de las películas, los consumidores de los videojuegos utilizan en muchas ocasiones las redes sociales para también compartir conocimientos relacionados con las reglas del juego y las dificultades para superar obstáculos. Así se observa que los chicos son los consumidores más asiduos de *Kingdom Hearts HD 1.5 ReMix 1080p* (2013). Sin embargo, cuando se habla de los datos porcentuales en relación con el lenguaje del deseo los porcentajes son similares en ambos sexos.

El lenguaje del deseo hacia la no violencia es empleado de diferentes formas y con intenciones dispares en el colectivo adolescente.

En primer lugar, los y las chicas dirigen su lenguaje del deseo al héroe de la historia, Sora, y hacia la amiga de este, Kairi. Esto muestra la importancia que tienen los protagonistas y personajes principales de los videojuegos, ya que, como señala Cohen (2006), el colectivo adolescente comparte las emociones, objetivos y metas de los personajes. Un hecho que se intensifica aún más al interactuar con dichos personajes, ya que como apuntan Soto-Sanfiel, Aymerich-Franch y Ribes Guàrdia (2010), produce más empatía cognitiva-emocional y un sentimiento de convertirse en sus personajes. Es por esto que la caracterización de los personajes y la elaboración de la historia del videojuego deben crear un modelo de atracción alternativo, en otras palabras, que potencie deseo hacia personajes con buenos valores.

En segundo lugar, los y las jugadoras recuerdan con pasión momentos románticos llenos de pasión y no violencia que han ido apareciendo en el videojuego. Esto

muestra la transcendencia que tienen los productos audiovisuales no sólo en el momento en el que se consume, sino también en el momento en que se recuerda ese hecho visualizado en el pasado. Como señalan Aumont y Marie (1990) las personas recuerdan momentos e incluso memorizan detalles de los productos audiovisuales. Recordar una escena o un fragmento en el que se vincule el lenguaje del deseo hacia la no violencia es diferente de cuando ese deseo está vinculado a la violencia, ya que la información sensorial, cognitiva y afectiva es distinta. Por lo tanto, la influencia y las preferencias que ofrece una escena o fragmento crea preferencias distintas en la audiencia (Gerbner et al., 1986). Recordar escenas que potencien el deseo a la no violencia es más beneficioso tanto en el presente como en el futuro de las personas consumidoras.

En tercer lugar, algunos y algunas jugadoras, a medida que van avanzando en el videojuego, empiezan a experimentar deseos afectivo-sexuales que no han ocurrido y que desean que sucedan. Por ejemplo, desean que los personajes se besen cuando estos no lo hacen a lo largo de este videojuego. De este modo los videojuegos ofrecen a los y las jugadoras los elementos para generar fantasías afectivo-sexuales en relación con los personajes.

En cuarto lugar, aparecen adolescentes que son admiradores de los personajes y del propio videojuego. Estos y estas fans muestran tener sentimientos y deseos afectivo-sexuales por los personajes y para representarlo emplean la jerga utilizada en el mundo de los videojuegos. Así por ejemplo utilizan palabras y conceptos afectivo-sexuales como *One True Pairing (OTP)* para señalar que es su pareja favorita. En este caso muchos de los fans señalan que Sora y Kairi son su *One True Pairing (OTP)*. De ahí que los chicos y las chicas sientan las emociones de dichos personajes (Cohen, 2006; Soto-Sanfiel et al., 2010). Otro rasgo que se manifiesta por parte del colectivo fan es la elaboración de creaciones artísticas en concordancia con la relación afectivo-sexual de Sora y Kairi. En particular las chicas crean imágenes y los chicos videoclips, en los cuales incluyen imágenes y música, con la finalidad ensalzar el amor de ambos.

En relación con el lenguaje del deseo hacia la violencia, se muestra que algunos jugadores y jugadoras manifiestan deseo hacia personajes malos del videojuego y hacia videojuegos en que aparece la violencia de género. Esto permite observar que algunos de los videojuegos dirigen el lenguaje del deseo hacia personajes que ejercen la violencia de género y otros videojuegos a los que no la ejercen. Por lo tanto, puede crear confusión en el lenguaje del deseo en los y las consumidoras de videojuegos. Observando que los productos audiovisuales generalmente potencian el deseo a la violencia, es más fácil que los adolescentes se socialicen en el modelo tradicional de atracción afectivo-sexual.

No hay muchos comentarios que vinculen la ausencia del lenguaje de deseo a la no violencia por parte de los chicos y las chicas que interactúan en las redes sociales sobre este videojuego. Este hecho es negativo, ya que el no ridiculizar los actos que la masculinidad hegemónica no ayuda a superar esta masculinidad. Un 16% de los comentarios publicados por los chicos y las chicas muestran ausencia de este lenguaje del deseo a la no violencia en las redes sociales. Los comentarios realizados que vinculan ausencia y no violencia van dirigidos a los personajes de Sora y Kairi. Este tipo de ausencia de lenguaje del deseo hacia la no violencia es negativo, ya que disminuye el deseo a los personajes con buenos valores.

Por consiguiente, a los chicos y chicas que juegan a este videojuego les ha influenciado el lenguaje del deseo hacia la no violencia producido por este producto audiovisual y lo muestran en sus interacciones *online*. La mayoría de chicos y chicas que han interactuado en las redes sociales analizadas muestran una dimensión transformadora, en otras palabras, aparecen factores que posibilitan superar y transformar el lenguaje del deseo a la violencia. Aunque hay que señalar que aún aparecen comentarios que perpetúan ese deseo y por lo tanto impiden la transformación del lenguaje del deseo.

# **CAPÍTULO 8. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS Y LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN**

Como hemos dicho anteriormente, en esta tesis doctoral es fundamental dialogar con los propios chicos y chicas para compartir información y hablar sobre el objeto de estudio, por esta razón se han realizado seis entrevistas y ocho grupos de discusión, tanto con chicos como con chicas. Este capítulo presenta los resultados obtenidos a través de las entrevistas y los grupos de discusión realizados. Se presentan en primer lugar los datos y el análisis realizados de las entrevistas. Posteriormente se explican los resultados y el análisis de los grupos de discusión.

### **8.1. Resultados de las entrevistas en profundidad**

De las seis entrevistas realizadas se destaca que la mayoría de adolescentes entrevistados y entrevistadas muestra un lenguaje del deseo vinculado a la no violencia. De los mensajes extraídos de las entrevistas, sobre un total codificado de 96 comentarios, 41 vinculan el lenguaje con la no violencia mientras que son nueve los que vinculan el lenguaje del deseo con la violencia. En cuanto a la ausencia del lenguaje del deseo vinculado a la violencia aparecen 39 comentarios, mientras que son siete los mensajes unidos a la no violencia. Cabe decir que tras las intervenciones realizadas durante las entrevistas se produce un cambio en los argumentos del colectivo adolescente hacia la transformación.

Así, el 43% de los comentarios producidos por los entrevistados y entrevistadas unen el deseo con la no violencia, mientras que un 9% lo une a la violencia. En relación a la ausencia del deseo manifiestan en un 41% de sus comentarios lo vincula a la violencia y un 7% que lo liga a la no violencia.

De manera que el 84% de los comentarios expresados muestran factores que posibilitan transformar el deseo a la no violencia, mientras que un 16% sigue reproduciendo la unión entre deseo y violencia en las relaciones afectivo-sexuales.

Aquí se presentan los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas:

Tabla 8.1.

Resultados globales obtenidos de las entrevistas en profundidad

Categorías / Subcategorías	Resultados globales de las entrevistas en profundidad
Lenguaje del deseo vinculado a la no violencia (LDT)	41
Lenguaje del deseo vinculado a la violencia (LDE)	9
Ausencia del deseo en el lenguaje vinculado a la violencia (ALDT)	39
Ausencia del deseo en el lenguaje vinculado a la no violencia (ALDE)	7
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>

A continuación se exponen los resultados en forma de porcentaje:

### Entrevistas en profundidad

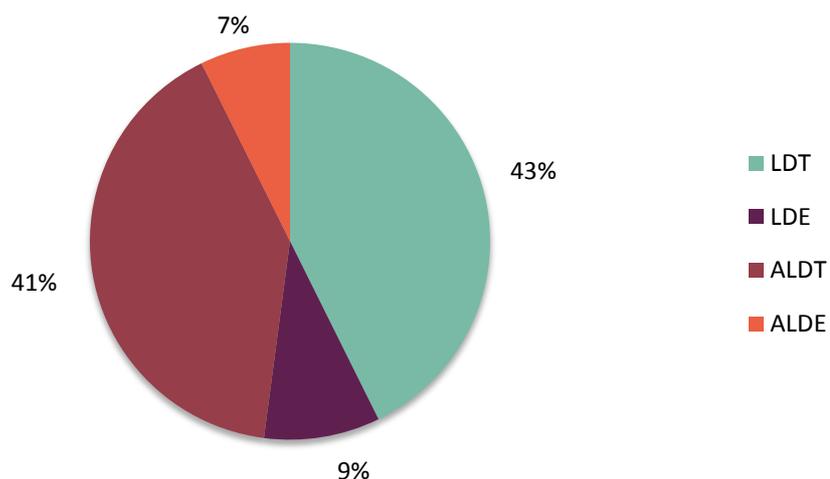


Figura 8.1. Resultados de las entrevistas en profundidad con orientación comunicativa

En los datos diferenciados por sexo se observa que los chicos entrevistados expresan menos lenguaje del deseo a la no violencia que las chicas, concretamente 19 comentarios por parte de los chicos y 22 por parte de las chicas. No obstante, las chicas revelan un lenguaje del deseo hacia la violencia más elevado que los chicos. Así mientras las chicas lo manifiestan un total de nueve veces, los chicos no lo muestran en ninguno de sus mensajes.

En cuanto a la ausencia del deseo vinculado a la violencia, los chicos lo muestran 25 veces y las chicas 14. Cuando este lenguaje está vinculado a la no violencia, también son los chicos los que expresan más este lenguaje que las chicas, concretamente cinco veces más.

Seguidamente se presentan los resultados por sexo:

Tabla 8.2.

*Resultados obtenidos en las entrevistas en profundidad por parte de chicos*

Entrevista en profundidad en chicos	
Cat. / Subcat.	TOTAL
LDT	19
LDE	0
ALDT	25
ALDE	6
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>

Tabla 8.3.

*Resultados obtenidos en las entrevistas en profundidad por parte de chicas*

Entrevista en profundidad en chicas	
Cat. / Subcat.	TOTAL
LDT	22
LDE	9
ALDT	14
ALDE	1
<b>TOTAL</b>	<b>46</b>

*Nota: LDT= Lenguaje del deseo vinculado a la no violencia. LDE= Lenguaje del deseo vinculado a la violencia. ALDT= Ausencia del lenguaje del deseo vinculado a la no violencia. ALDE= Ausencia del deseo en el lenguaje vinculado a la no violencia.*

A continuación se muestran en datos porcentuales los resultados obtenidos en las entrevistas en profundidad diferenciados por sexo.

### Entrevistas en profundidad chicos

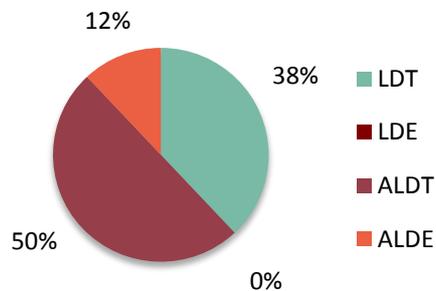


Figura 8.2. Resultados de las entrevistas por parte de los chicos

### Entrevistas en profundidad chicas

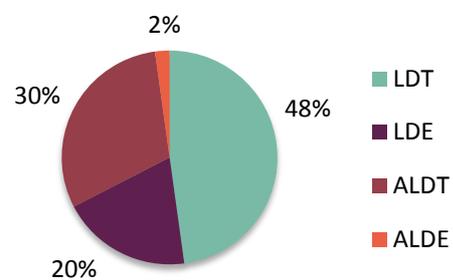


Figura 8.3. Resultados de las entrevistas por parte de las chicas

El 38% de los comentarios expresados por los chicos y el 48% por parte de las chicas en las entrevistas realizadas muestran un lenguaje del deseo hacia aquellos personajes que no generan violencia en las relaciones afectivo-sexuales. No obstante, este lenguaje del deseo aparece diferente en los chicos y en las chicas entrevistadas.

De esta manera se observa con claridad que los chicos quieren tener un rollo o una relación larga con una chica como Hazel y Kairi, ya que, según ellos, saben valorar más a las personas, son más tranquilas, mejores personas, más inteligentes, más amistosas, cariñosas, fieles, cuidadosas, amables y apasionadas.

*“Es amable, es apasionada, sabes que es una persona fiel y que tiene la esperanza de reunirse con la persona que ama” (EO266)*

Las chicas entrevistadas prefieren tener una relación larga con un chico como Gus, es decir, buena persona, que cuide a su chica, que sea cariñoso y que les respete.

*“Como el de la película, la segunda película, que se preocupe por ti, que esté pendiente, que no le importe las apariencias, que le importe más cómo eres tú, tus sentimientos, y que sea buena persona” (EA334)*

Por el contrario, la mayoría de estas chicas dudan de tener un rollo con estos chicos, ya que según ellas son para relaciones largas y no para una noche. Sin embargo, las que no dudan de tener un rollo con un chico de una noche dicen que:

*“Pues porque sí, porque es un chico que no es el típico que se le ve que va a fardar, o el típico chulito que va con sus amigos, y ‘mira me he enrollado esta noche con está’” (EA259)*

En relación con el lenguaje del deseo hacia personajes que generan violencia de género, los chicos no muestran admiración por los chicos que maltratan a las chicas, ni tampoco muestran atracción por estas chicas. Aunque algunas chicas sí que manifiestan dudas al respecto y a veces revelan atracción hacia los personajes violentos, a pesar de saber que les pueden traer problemas. De ahí se extrae que el 0% de los comentarios producidos por los chicos y el 20% por parte de las chicas muestran su deseo con una dimensión exclusiva.

*“A primera vista con los que enrollaría sería Mario Casas y tal, pero por el físico, por el... sabes por la labia que tienen” (EA230)*

En contraste con lo anterior estas chicas muestran un cambio en sus gustos afectivos-sexuales a lo largo de su vida y tras la entrevista.

*“Yo ahora, quiero decir, que yo esa película la había visto hace tiempo y hace tiempo me parecía atractivo, pero claro ahora lo veo y digo ¡no por Dios!” (EA192)*

El 50% de los comentarios realizados por los chicos y el 30% por las chicas expresan esta ausencia del deseo hacia personajes violentos o hacia las personas a las que les gustan esos personajes. Así los chicos señalan que estas chicas no tienen personalidad, no son inteligentes, no son buenas personas y que son infieles.

*“No porque al final esta persona si tiene una personalidad un tanto extraña y se deja influenciar... a ver por un lado dice que no le gusta que sea mafiosillo,*

*pero por otro dice que le gusta que le peguen y hagan brutalidades con ella”  
(EO254)*

*“No porque al final... yo no sería así por lo tanto creo que se buscaría un amante u otra persona” (EO110)*

Por ello estas chicas no son atractivas y, además, apuntan que las chicas pierden su atractivo cuando salen con un chico violento. Así habla uno de los chicos de Babi, la protagonista de *Tres metros sobre el cielo* (2010):

*“A: A ver al principio de la película parece una chica responsable, buena, educada que... bueno, lo seguía siendo, pero al final se deja influenciar por el chico y ya no es que parezca tan buena chica.*

*I: Y a ti ¿te molaría una chica así para enrollarte sólo?*

*A: ¿Pero cómo, que sea malota o que sea buena?*

*I: Como la que has visto, esta chica le atrae ese chico, con las interacciones que tienen, la trata y así como la has visto, si te gustaría enrollarte con una chavala así.*

*A: No.” (EO29)*

Señalan que las chicas a las que les gusta la violencia son para los chicos violentos, pero no para los chicos a los que no les gusta la violencia.

*“Hombre, si tú por ejemplo si el chico, como chico, tú eres así pues te gustará una chica que sea así como la de la película, pero si tú eres un chico diferente, que no te gusta la violencia, que no te gusta tratar así a la gente, que te llevas bien, que no necesita la violencia para seducir a nadie ni hacer nada pues prefería otro tipo de chica, como era antes que no se ha dejado influenciar”.  
(EO221)*

En cambio las chicas muestran rechazo hacia personas que pegan a las chicas, así los califican como chicos creídos y personas tóxicas.

*“... la ha tratado bien y también con los padres de ella se ha llevado bien, no sé, se ve una relación formal, estable, no es una relación tóxica, y en la otra peli era una relación tóxica, porque él también era tóxico”. (EA159)*

Algunas de ellas muestran su rechazo rotundo hacia estos chicos, en contraste otras expresan que les ha atraído en algún momento.

*“Porque el otro me parecía atractivo en su día por el hecho de ser malote, pero no es... porque guapo no es, esta no sé... el morbo ese que da”. (EA167)*

En cuanto a la ausencia del lenguaje hacia personas no violentas, los chicos lo expresan con el 12% en sus comentarios y las chicas con el 2% de su lenguaje. En el caso de los chicos lo usan porque muestran rechazo al enrollarse con la chica con buenos valores, ya que alguno de ellos duda de que esas personas sean buenas totalmente.

*“Aunque normalmente este tipo de personas siempre tienen un secreto oscuro”. (EO385)*

En cambio, alguna de las chicas entrevistadas no se liaría con un chico con buenos valores, porque lo considera que es para una relación duradera, no para un rollo y sí que lo haría con el personaje malo. Mostrando así una doble moral.

*“No, porque yo creo que chicos así son los que vale la pena”. (EA187)*

### **8.1.1. Análisis de las entrevistas en profundidad**

Los y las adolescentes entrevistadas individualmente muestran tener más elementos que posibilitan superar y transformar el lenguaje del deseo a la violencia (un 84%) que elementos que dificultan su superación (un 16%). Sin embargo, muestran menos lenguaje del deseo a la no violencia, esto es normal ya que la sociedad está más socializada en la violencia, como señala Gómez (2004).

Ante esta realidad y gracias a la aplicación de la metodología comunicativa (Gómez et al., 2011), en esta tesis doctoral los y las chicas entrevistadas han podido reflexionar y modificar su lenguaje del deseo libremente. Es decir, algunas personas muestran al inicio ausencia del lenguaje del deseo hacia la no violencia y más tarde tienen la opción de decidir cambiar, o no, el lenguaje del deseo a la no violencia. Así que mostrar la literatura científica a los chicos y chicas les ha ayudado a ser críticos y críticas.

Acerca del lenguaje del deseo hacia la no violencia, la mayoría de los chicos y chicas entrevistadas muestran un deseo de tener un rollo y una relación con una persona con buenos valores. Por esta razón los chicos prefieren a Hazel y Kairi, mientras que las chicas desean a Gus y a Sora. Esta complementación del lenguaje del deseo y el de la ética, como señala Flecha (2008), permite a los chicos y chicas superar la socialización histórica que hay entre deseo y violencia y superar así la violencia de género.

Sin embargo, algunas chicas muestran lenguaje del deseo hacia la no violencia, pero solamente para establecer una relación larga. Esto muestra cómo algunas chicas están socializadas en la doble moral, es decir, que tendrían rollos con un chico de la masculinidad tradicional dominante (MTD), mientras que para tener una estabilidad estarían con una masculinidad tradicional oprimida (MTO). Hay que comentar que no tendrían una relación con una nueva masculinidad alternativa (NAM), ya que esta masculinidad no quiere ser el segundo plato y rechaza rotundamente esa doble moral (Diez-Palomar et al., 2014). Respecto a las chicas que piensan con esta doble moral, los chicos entrevistados opinan que pueden ser infieles, ya que podrían tener a un chico bueno pero desear a un chico malo al mismo tiempo. Por ello este tipo de perspectiva no supera la violencia de género. No obstante las chicas cuando se percatan de la influencia de los medios y la socialización recibida se vuelven críticas con ellas mismas y cambian de parecer afirmando que desean en un mismo chico atracción y valores buenos, en otras palabras, quieren a un chico que sea de una nueva masculinidad alternativa (NAM). De esta forma algunas de las chicas

experimentan un cambio en su elección y también es sus preferencias emocionales hacia la no violencia.

En relación con el lenguaje del deseo hacia la violencia de género, los chicos que han participado en el estudio no muestran admiración por personas que maltratan a sus chicas y no les atrae una chica a la que le gustan los chicos que pertenecen a la masculinidad tradicional dominante (MTD). Por el contrario, la mayoría de las chicas entrevistadas muestra en algún momento deseo por los chicos violentos. Este deseo es fruto de la socialización recibida, tanto de los medios como de la sociedad en general, durante años en el deseo a la violencia. Una socialización que ha sido más perjudicial para las chicas, ya que se les muestra a los chicos violentos como atractivos y los chicos buenos como sosos, aburridos o calzonazos (Burgués et al., 2015; Gómez, 2004; Ríos González, 2010). Así pues es normal que las chicas sientan ese deseo hacia la violencia, ya que hay muchos elementos de la sociedad que conducen a ello, como por ejemplo comentarios de revistas, películas, videoclips, canciones de música, novelas literarias, etc. Este deseo aboca a las personas al riesgo de sentir deseo hacia personas violentas y con ello tener relaciones tormentosas. No obstante, como señala Gómez (2004), esta socialización se puede cambiar. Así que la educación y por supuesto también la comunicación tienen un papel decisivo en romper el vínculo entre deseo y violencia y unificar el deseo y a la no violencia.

En cuanto a la ausencia de deseo hacia la violencia, los chicos señalan que no quieren estar con ninguna chica a quien le guste este tipo de chicos, ya que su atractivo decae. No obstante, las chicas que salen con estos chicos dominantes tienen una percepción equivocada de su estatus social y atractivo (Rosell et al., 2014). Es decir, las chicas que están con una masculinidad tradicional dominante creen que incrementan su estatus y atractivo, sin embargo la realidad es que ambos decaen. En ese sentido, las chicas entrevistadas muestran que no les gustaría tener una relación con chicos así, aunque algunas de ellas señalan que les había gustado anteriormente, pero que tras hablar y conocer las evidencias científicas cambian de gusto y acaban no encontrándolos atractivos.

Con respecto a la ausencia del lenguaje del deseo hacia personas no violentas, por un lado, uno de los chicos muestra no tener deseo de enrollarse con una chica buena, porque señala que las personas buenas también pueden tener su lado oscuro. Esta muestra de desconfianza por las personas buenas aparece en algunos chicos, un hecho que puede influir en las relaciones afectivo-sexuales que establezcan. Por otro lado, dos de las chicas entrevistadas muestran doble moral cuando señalan que no se enrollarían con el chico no violento porque lo ven para casarse.

En definitiva, la realización de las entrevistas nos muestra que los chicos y las chicas desean personajes y personas no violentas para establecer relaciones afectivo-sexuales. No obstante, la socialización les lleva en algunas ocasiones a desear la violencia. Asimismo los chicos y chicas que han participado muestran ganas de poder hablar de este tema y de vivir amores llenos de pasión y no violencia. Por ello la educación y la comunicación tienen un papel esencial en ofrecer oportunidades a los adolescentes para que puedan vivir estas oportunidades.

## **8.2. Resultados de los grupos de discusión**

De los ocho grupos de discusión realizados se observa que el colectivo adolescente que ha participado en los grupos verbaliza a través de los comentarios un lenguaje del deseo vinculado a la no violencia. Se han obtenido 55 comentarios de lenguaje unido a la no violencia y 40 vinculados a la violencia. Aunque hay que decir que durante el transcurso de los grupos de discusión aumenta progresivamente el lenguaje del deseo hacia la no violencia. En cambio en lo que respecta a la ausencia de lenguaje del deseo vinculado a la violencia es más elevado que el de la no violencia, concretamente se expresan 54 comentarios en la primera subcategoría y 17 comentarios la segunda.

El 33% de los comentarios une el deseo con la no violencia, mientras que un 24% lo une a la violencia. En relación con la ausencia del lenguaje del deseo expresado en

los grupos de discusión aparece un 33% que lo vincula a la violencia y un 10% que lo une a la no violencia.

Así pues el 66% del colectivo adolescente de los grupos de discusión expresa un deseo con una dimensión transformadora, mientras un 34% sigue expresando factores excluyentes que mantienen el deseo hacia la violencia.

Tabla 8.4.

*Resultados globales obtenidos de los grupos de discusión*

Categorías / Subcategorías	Resultados globales de los grupos de discusión
Lenguaje del deseo vinculado a la no violencia (LDT)	55
Lenguaje del deseo vinculado a la violencia (LDE)	40
Ausencia del deseo en el lenguaje vinculado a la violencia (ALDT)	54
Ausencia del deseo en el lenguaje vinculado a la no violencia (ALDE)	17
<b>TOTAL</b>	<b>166</b>

A continuación se exponen los resultados en forma de porcentaje:

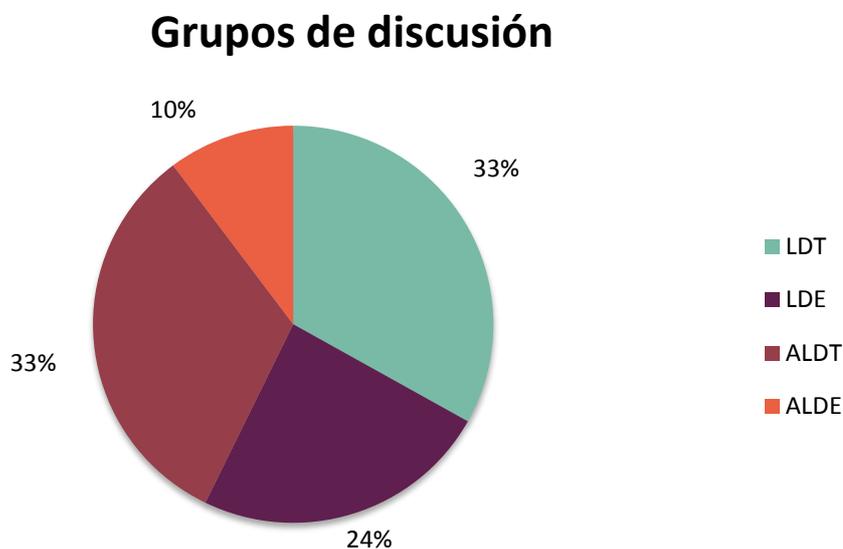


Figura 8.4. Resultados de los grupos de discusión comunicativos

Cuando se dividen los datos obtenidos por sexo, se observa que los chicos expresan 22 veces y las chicas 33 veces lenguaje del deseo unido a la no violencia. Mientras que en el lenguaje del deseo unido a la violencia se muestran 10 comentarios por parte de los chicos y 30 por parte de las chicas.

En relación con la ausencia del lenguaje del deseo hacia la violencia, tanto los chicos como las chicas muestran un número de comentarios similares, 26 en los chicos y 28 en las chicas. Cuando esta ausencia del lenguaje del deseo está vinculada a la no violencia, también se muestra un número de comentarios similares, nueve por parte de los chicos y ocho por parte de las chicas.

Seguidamente se presentan los resultados por sexo:

Tabla 8.5.

*Resultados obtenidos en las grupos de discusión por parte de chicos*

Grupos de discusión con chicos	
Cat. / Subcat.	TOTAL
LDT	22
LDE	10
ALDT	26
ALDE	9
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>

Tabla 8.6.

*Resultados obtenidos en los grupos de discusión por parte de chicas*

Grupo de discusión con chicas	
Cat. / Subcat.	TOTAL
LDT	33
LDE	30
ALDT	28
ALDE	8
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>

*Nota: LDT= Lenguaje del deseo vinculado a la no violencia. LDE= Lenguaje del deseo vinculado a la violencia. ALDT= Ausencia del lenguaje del deseo vinculado a la no violencia. ALDE= Ausencia del deseo en el lenguaje vinculado a la no violencia.*

A continuación se muestran en datos porcentuales los resultados obtenidos en los grupos de discusión diferenciados sexo.

### Grupos de discusión chicos

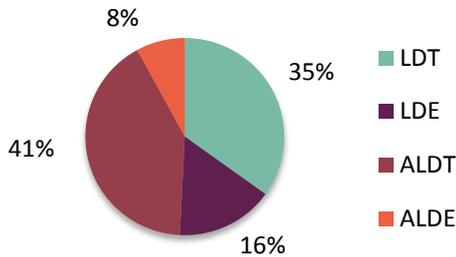


Figura 8.5. Resultados de los grupos de discusión con chicos

### Grupos de discusión chicas

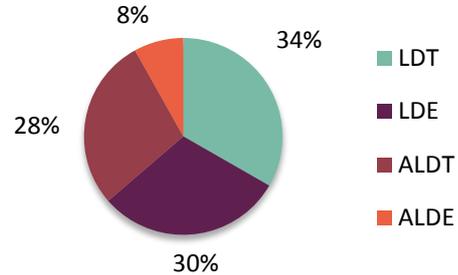


Figura 8.6. Resultados de los grupos de discusión con chicas

El 35% de los comentarios realizados por los chicos y el 34% por parte de las chicas expresan un lenguaje del deseo hacia la no violencia. Este lenguaje se ha expresado sobre todo después de ver el segundo producto audiovisual y ha aumentado a través de la realización del grupo de discusión. En el caso de los chicos, señalan que las chicas protagonistas de *Bajo la misma estrella* (2014) y de *Kingdom Hearts* (2013) son más guapas que las de *Tres metros bajo el cielo* (2010) y *Grand Theft Auto V* (2013), no solo físicamente, sino también por ser más cariñosas, buenas personas, cuidadosas, respetuosas, divertidas, amables, fieles, por saber llevar una relación bonita y con pasión. Es por ello que los adolescentes concluyen que son más atractivas que las chicas a quienes les gustan los chicos violentos.

*“Es guapa y esta sí es buena persona, se le ve que sabe llevar una relación, y la sabe llevar en serio y no es como estas que putean y todo eso, es buena gente en verdad”. (GD03A44)*

Todos los chicos que han participado en los grupos de discusión expresan que con este tipo de chicas tendrían una relación larga o que serían para casarse. En cuanto a enrollarse, la mayoría señala que sí tendrían un rollo con ellas, pero otros expresan que no lo harían, ya que les harían daño.

En cambio las chicas muestran un lenguaje del deseo hacia el protagonista de *Bajo la misma estrella* (2014) y de *Kingdom Hearts* (2013). En muchos casos se ha expresado desde el primer instante que se enrollarían con los personajes, más en los videojuegos que en las películas. Pero en casos puntuales este lenguaje ha salido a partir del diálogo con el grupo y/o la investigadora. Muchas de estas chicas tendrían un rollo y todas tendrían una relación larga con un chico de estas características.

En cuanto al lenguaje del deseo vinculado a personas violentas se observa que el 16% de los comentarios de los chicos y el 30% de los producidos por las chicas lo utilizan para referirse a personas que generan violencia en las relaciones afectivo-sexuales. Los chicos, cuando hacen uso de este tipo de lenguaje, lo expresan diciendo que se enrollarían con la protagonista de *Tres metros sobre el cielo* (2010) no porque sea guapa, sino porque es una chica fácil y tonta.

*“A: A ver por lo que he visto en la película le dice fea, le dice de todo, y ella pues le sigue el rollo...”*

*B: Es fácil*

*A: En una chica fácil yo creo” (GDO2AB15)*

Así nunca les gustaría tener una relación larga con una chica de estas características.

*“Hombre para un polvete sí pero para una relación estable ya no, porque yo pasaría a ser un capullo de esos, entonces ya...” (GDO3B25)*

En cambio las chicas manifiestan un porcentaje más elevando a la hora de expresar un lenguaje del deseo hacia la violencia. Según expresan algunas de ellas les gustan los tíos que van de machotes y macarras:

*“Pero por ejemplo el de Tres metros sobre el cielo, no sé, a mí por ejemplo me atrae el rollo de los hombres que tienen así como ‘yo soy un macho’ vale que quizás no esté muy bien visto porque deja a la mujer detrás...”*

Asimismo, algunas señalan que estos chicos malos les dan emoción ya que las ponen en peligro de que les chinen y que les digan feas. Algunas de estas chicas señalan que tienen una necesidad de estar en peligro.

*“B: Puede ser, claro, no sé la adrenalina, hay un tipo de adrenalina que está en el peligro, quiero decir, no es que quiera que me pasen cosas malas, pero sí que necesito que me pase algo, no sé, es algo muy extraño...cosas diferentes, y claro estoy muy acostumbrada a tener muchas cosas buenas, tenerlo casi todo en la mano y es un...” (GDA1B147)*

Sin embargo, piensan que son chicos con los que tener una aventura, pero no una relación larga ya que según ellas estos chicos a la larga se acaban convirtiendo en “carcas”.

*“No, porque son chicos que, mi imaginación, cuando se hacen mayores, dejan como un poco de lado esa emoción de las novedades que te trae y ya entonces empieza a ser más carca” (GDA3A89)*

En contraste con la mayoría de chicas que han participado en los grupos de discusión, una minoría se afianza en estar con el chico malo. Estas chicas, según ellas, tienen la esperanza de que a ellas las trate de modo diferente que a las demás chicas con las que ha estado.

*“A: Bueno es lo que te decía antes, yo creo que tenemos, al menos yo, tenemos la esperanza de que rascando conseguir encontrar la manera de que me trate diferente que al resto y sentirme así especial, entonces yo, sí me gustaría un chico como él, y dedicarme, que me lo ponga difícil, ir rascando y tal, aquel puntillo que me trate especial que a los demás.” (GDA3A11)*

Estas chicas son las mismas que quitan la palabra *violento* por *entre comillas malote*:

*“A: Si tú te encuentras con un chico, así entre comillas malote, te acercas a él, y dices vale, yo quiero quedar con él, lo quiero conquistar, quiero tenerlo*

*como pareja, pues es como decir, me supone un reto a lo mejor, o no sé, a lo mejor tiene algo que le hace ser así de malote y puedo encontrarlo” (GDA3A33)*

O incluso señalan que les pondrían límite, pero no lo dejarían:

*“A: No lo sé, a ver, yo la aventura la viviría porque me parece emocionante, pero pondría un límite, sí que me gusta a lo mejor, en la peli por ejemplo tiene unas maneras de demostrar que le gusta, como por ejemplo cuando entra en su casa y le pone la foto o cosillas, perseguirla en el coche diciéndole fea eso no, pero a lo mejor a mí sí que me gusta”. (GDA3A57)*

El 41% de los comentarios realizados por los chicos y el 28% por las chicas muestran ausencia del lenguaje del deseo vinculado a la violencia. Los chicos muestran un porcentaje más elevado que las chicas, que piensan que el chico violento es un vacilón, un menda y un capullo. Asimismo piensan que las chicas a quienes les gusta estar con estos chicos son unas masoquistas, tontas, “chonis” y unas facilonas:

*“A: Pero también, no es que la tía que se ganen sea en plan... ‘wala’, porque están en la misma condición, porque uno es el tonto vacilón y la otra es la choni” (GDO1A47)*

Por su parte, las chicas piensan que estos chicos violentos son gallitos, no son buenas personas y que las meten en problemas. Por esta razón la mayoría de las chicas de los grupos de discusión deciden que no se enrollarían ni tendrían una relación con este tipo de chicos.

*“A: Porque te puede meter en problemas, o por ejemplo él meterse en problemas e involucrarte a ti sin venir a cuento”. (GDA1A18)*

En relación con la ausencia de deseo vinculado a la no violencia, tanto los chicos como las chicas lo muestran en un 8%. Algunos chicos de los grupos de discusión piensan que los chicos malos triunfan más que los chicos buenos y ven a las chicas

buenas con plan de tener relaciones largas, porque no se van con capullos. Por ello, algunos de ellos rechazan a la chica buena en un principio para rollos:

*“A: Bueno no. Las personas así de este perfil no. Sería herirle los sentimientos”  
(GDO4B99)*

Mientras que algunas de las chicas señalan que los chicos buenos no son tan emocionantes como los otros y que les falta coraje. Esto lo dicen básicamente aquellas que han mostrado un lenguaje del deseo hacia el chico malo:

*“Porque a veces también vale la pena tener algo de coraje y decir lo que piensas entonces, sobre lo de insultar, no a las mujeres pero por ejemplo a algún amigo tuyo, pues eso es importante” (GD1A108)*

### **8.2.1. Análisis de los grupos de discusión**

Los grupos de discusión, tanto de chicos como de chicas, revelan que ver los productos audiovisuales alternativos proporciona al colectivo adolescente una oportunidad de socialización en el deseo hacia personas y relaciones afectivo-sexuales alternativas. Mediante este análisis los resultados de lenguaje del deseo a la no violencia aparecen en menor porcentaje que los extraídos con otras técnicas de recogida de información. Esto es debido a que la dominación de la socialización del deseo hacia la violencia de la sociedad.

Hay que mencionar que la aplicación de la metodología comunicativa (Gómez et al., 2011) ha posibilitado que los chicos y chicas que han participado en esta tesis doctoral reflexionen y tengan la oportunidad de ser personas críticas con el lenguaje del deseo que han utilizado al inicio del grupo de discusión. El debate generado en cada uno de los grupos de discusión muestra las ganas de hablar del colectivo adolescente, ya que ellos y ellas no quieren vivir relaciones tormentosas y sin deseo.

Durante los grupos de discusión surge el lenguaje del deseo y la ausencia del mismo de diferentes formas. Ahora bien, el lenguaje del deseo hacia la no violencia es el

que aparece más en todos los grupos. Los chicos manifiestan este tipo de deseo hacia las relaciones en las que la relación es alternativa, al mismo tiempo que señalan que desean a las chicas con buenos valores, tanto para enrollarse como para casarse. Aunque hay que decir que algunos de ellos al inicio solo las querían para casarse, ya que según explican los propios chicos si se enrollan con estas chicas les harían daño. Lo que demuestra que algunos son conscientes de la socialización de masculinidad que ejercen y señalan que no es que no las deseen, sino que no les quieren hacer padecer. De esta forma estos chicos muestran que se enrollarían con las chicas a quienes les gusta la violencia, pero solo para rollos y nunca para tener relaciones duraderas, ya que no las ven atractivas y las consideran las chicas fáciles. Algunos de los chicos muestran así estar socializados en la doble moral, es decir, tener la amante o la chica fácil para casos puntuales, pero jamás para una relación duradera.

En cambio, muchas de las chicas que han participado en los grupos de discusión que sienten deseo por la no violencia muestran claramente que se enrollarían y tendrían una relación afectivo-sexual con un chico de las características de Gus y Sora. Esto muestra que ante dos productos con lenguaje de deseo diferente, las adolescentes del grupo de discusión sienten más deseo por las personas con valores alternativos.

A pesar de estos datos tan positivos, algunos y algunas adolescentes siguen mostrando deseo a la violencia o a personas a quienes les gusta esta violencia. Sin embargo, el lenguaje de los chicos y las chicas tiene diferentes significados. Por ejemplo los chicos dicen que se enrollarían con chicas a quienes les atrae la violencia no porque sean guapas, sino porque las consideran las fáciles y las tontas. En cambio las chicas consideran a los chicos malos atractivos y en algunas ocasiones las propias chicas creen que su propio atractivo aumenta. Esto revela que algunas chicas tienen una percepción equivocada al enrollarse con chicos tradicionales, es decir, viven en el “espejismo del ascenso”. Alguna chica intenta justificarse por su deseo a la violencia y piensa que a estos chicos lo hará cambiar. Una cuestión imposible ya que,

como señala Ríos González (2010), esta masculinidad se superará cuando sea rechazada.

En relación con la ausencia de lenguaje del deseo hacia personas que ejercen o les gusta la violencia, siguen apareciendo percepciones diferentes entre chicos y chicas. Mientras los chicos detestan a las chicas fáciles, alguna chica señala que no les atrae un chico que pegue a las chicas, que se trata de personas tóxicas. Estas dos percepciones ayudan a evitar relaciones basadas en el poder, en el no deseo, en la doble moral y en la violencia.

La ausencia del lenguaje del deseo hacia la no violencia aparece con un porcentaje muy pequeño, concretamente un 7%. A pesar de estos resultados, el hecho es preocupante porque esta ausencia sigue afianzando el deseo a la violencia y la doble moral. No obstante, los y las chicas que lo muestran señalan a lo largo de los grupos de discusión que prefieren vivir una relación con pasión y sin violencia.

Así pues, el colectivo adolescente que ha participado en los grupos de discusión prefiere los productos audiovisuales donde está presente el lenguaje del deseo a la no violencia. Prefieren estar influenciados por un lenguaje del deseo hacia la no violencia y una ausencia del deseo a la violencia, que sentir atracción por aquellos personajes y personas a quienes les gusta la violencia. Por lo tanto, los productos audiovisuales alternativos posibilitan el cambio del deseo a la no violencia y que los adolescentes vivan unas relaciones afectivo-sexuales alternativas

# **CAPÍTULO 9. CONCLUSIONES**

Esta tesis doctoral tiene la intención de contribuir, desde el ámbito educativo y de la comunicación, a la prevención de la violencia de género, fundamentalmente en la etapa de la adolescencia. Esta problemática social está afectando al desarrollo psicológico y social de las mujeres e incluso a algunas de ellas les llega a costar la vida. Dada esta situación social esta investigación quiere aportar elementos positivos que ayuden a la prevención y a la erradicación de este tipo de violencia.

La presente tesis ha partido inicialmente del objetivo de **revisar la literatura científica existente**, especialmente de los cinco últimos años, relacionada con aquellas teorías sociales sobre la socialización del lenguaje del deseo en las relaciones afectivo-sexuales de la actualidad. Así, en esta investigación se ha realizado una revisión exhaustiva y rigurosa de diversos artículos científicos que se encuentran en las bases de datos de *Web of Science* (WoS), ERIC y SCOPUS, otros artículos científicos básicos, obras clave, informes de instituciones y organizaciones del ámbito educativo, social y de la comunicación y otros documentos relacionados con el objeto de estudio.

Ello ha servido para poder corroborar que existe una socialización hacia la atracción a la violencia, que según Gómez (2004), es la raíz de la violencia de género. En este proceso de socialización, en el cual la persona interioriza diferentes elementos sociales y culturales, el lenguaje es el vehículo principal. (Berger & Luckmann, 1968). El lenguaje, mediante el que se reflejan gustos, deseos e ilusiones, se introduce desde los primeros años de vida. Este lenguaje del deseo cuando se vincula a las relaciones afectivo-sexuales, sobre todo a lo largo de la historia, se enfoca hacia los modelos de masculinidad tradicional dominante (MTD) (Gómez, 2004; Flecha et al., 2013), los cuales basan sus relaciones en el poder y el dominio sobre las mujeres (Connell, 2012; Davis et al. 2014; Hearn, 2012). Este lenguaje se expresa de forma verbal, audiovisual o a través de actos himerocomunicativos, es decir, aquellos actos no verbales focalizados en el deseo.

Se ha visto como uno de los agentes socializadores potenciales en la adolescencia son los medios de comunicación, a través de los cuales se emiten productos audiovisuales en los que, en su mayoría, se vincula el sexo a la violencia a lo largo de la historia (Bleakley et al., 2012; Díez Gutiérrez, 2014). Dichos productos además de generar emociones, también socializan a sus espectadores en conductas y deseos (Baladrón Pazos, 2004; Ballard & Wiest, 1996; Gross & Levenson, 1995; Mulgrew et al., 2014). Esos deseos son construidos a través de estrategias de seducción (Lipovetsky, 1986), como, por ejemplo, el modelo comunicativo AIDA de Elmo Lewis, en la narrativa audiovisual o los métodos de persuasión.

Estos productos audiovisuales generan efectos a largo plazo en la visión de la realidad de la audiencia (Gerbner, Gross, Morgan, & Signorielli, 1986). De este modo para comprobar la influencia que tiene en el lenguaje del deseo de estos productos audiovisuales en la adolescencia se ha visto la necesidad de analizar aquellos espacios donde el colectivo adolescente está más activo, es decir, las redes sociales. Estos espacios permiten comunicar e interactuar a los chicos y chicas con diversas personas, colectivos, instituciones y empresas, y les permiten asimismo transmitir sus gustos y deseos, como por ejemplo aquel deseo que sienten por personajes de cualquier producto audiovisual.

Se ha encontrado que la mayoría de investigaciones están focalizadas en detectar y observar los efectos de los productos audiovisuales en la violencia y no se han encontrado aportaciones científicas hasta la fecha respecto a productos audiovisuales alternativos, es decir, aquellos productos audiovisuales en los que se promueve, a través de imágenes y técnicas visuales y acústicas en más de un 75%, el lenguaje del deseo hacia personajes que no generan violencia de género. Es por ello que esta investigación ha tratado, a diferencia de las anteriores, de centrar su objeto de estudio en elementos positivos que existen en nuestra sociedad con la finalidad de aportar conocimiento para prevenir la violencia de género. No obstante, las investigaciones existentes sobre productos audiovisuales y violencia de género han

ayudado a visualizar el problema social de la violencia contra la mujer por lo que esta tesis doctoral ha buscado en cierto modo servir de complemento a las anteriores.

De ahí que se haya marcado como objetivo general **analizar las interacciones *online* del colectivo adolescente español (entre 13 y 18 años, ambos inclusive) respecto a los productos audiovisuales alternativos** para observar si vinculan el lenguaje del deseo hacia personajes que no generan violencia de género, por consiguiente, al amor y a la no violencia. Para demostrar la hipótesis y dar veracidad a esta investigación, se han analizado previamente tres productos audiovisuales alternativos: las películas *Cenicienta* (2015) y *Bajo la misma estrella* (2014) y el videojuego *Kingdom Hearts HD 1.5 ReMix 1080p* (2013). Estos productos han sido seleccionados a partir de diferentes criterios que han ayudado a detectar que había deseo entre personajes masculinos y femeninos libres de violencia. Asimismo se ha consultado con chicos y chicas adolescentes. Tras la selección han sido analizados y se ha obtenido que la película *Cenicienta* (2015) y *Bajo la misma estrella* (2014) contienen un 96% y un 85% de lenguaje del deseo hacia la no violencia, respectivamente, y el videojuego *Kingdom Hearts HD 1.5 ReMix 1080p* (2013), un 82%.

El análisis de las interacciones *online* se ha llevado a cabo tras efectuar una selección de 3.604 posts/tweets realizados por 3.576 adolescentes en las redes sociales Twitter y Facebook sobre los tres productos audiovisuales alternativos seleccionados. Con su análisis se ha llegado al resultado de que un 94% de las interacciones *online* de los y las adolescentes contienen un lenguaje del deseo hacia la no violencia vinculado a productos audiovisuales alternativos. En relación con la película *Cenicienta* (2015), un 95% de los mensajes contienen lenguaje del deseo hacia la no violencia, para la película *Bajo la misma estrella* (2014), un 91%, y para el videojuego *Kingdom Hearts HD 1.5 ReMix 1080p* (2013), un 76%. Así se ha observado cómo el colectivo adolescente dirige su deseo mayoritariamente hacia personajes que no generan violencia de género cuando ven productos audiovisuales alternativos. El lenguaje del deseo unido al amor y a la no violencia es expresado por

parte de los chicos y de las chicas a través tanto del lenguaje escrito como del paralenguaje artificial (Van Dijk, 2006), como son los emoticonos o *emojis*. Este resultado es positivo, ya que posibilita que los chicos y chicas se socialicen en el lenguaje del deseo hacia personas que quieran tener relaciones afectivo-sexuales libres de violencia

Esta investigación ha permitido percibir de este modo que existe una correlación entre el lenguaje del deseo creado a través de imágenes, movimientos de cámara, sonido, lenguaje de persuasión, etc. en los productos audiovisuales alternativos, con el lenguaje expresado a través de las interacciones *online* realizadas a través de las redes sociales Twitter y Facebook por los y las adolescentes. De esta forma se ha corroborado lo que señalan Gerbner, Gross, Morgan y Signorielli (1986), que los productos audiovisuales tienen influencia y crean preferencias a las personas que los consumen. Dicho lenguaje se ha visualizado más en las chicas que en los chicos, concretamente el 96% de los mensajes publicados por las chicas (2.923 de 3.053 mensajes) y el 84% de los mensajes publicados por los chicos (460 de 551 mensajes) se han dirigido a personajes con buenos valores. Esto es consecuencia de que las chicas son fans de personajes más mediáticos (Jenkins, 2009), mientras que los chicos están más presentes en los videojuegos. Durante el análisis de la investigación se ha corroborado que las chicas están más activas en las redes sociales cuando se interactúa con las películas analizadas y los chicos cuando se trata del videojuego.

Se ha podido así pues contemplar a través de esta investigación cómo las personas que interaccionan de forma *online* sobre estos tres productos audiovisuales alternativos muestran sus deseos, sueños e ilusiones de estar con una persona como los y las protagonistas y/o tener una relación afectivo-sexual como la suya; sienten y comparten las emociones, objetivos y metas de los personajes, como señala Cohen (2006); algunos y algunas adolescentes sienten admiración por algunos productos audiovisuales y/o por la historia que narran; repiten las frases románticas de la película; manifiestan su admiración por la actuación en la historia de los actores y actrices, los cuales hasta la fecha de hoy no están acusados por violencia de género;

recuerdan apasionadamente momentos románticos llenos de pasión y no violentas; y algunos y algunas adolescentes experimentan deseos afectivo-sexuales que no han ocurrido en la narración del producto audiovisual y que desean que sucedan.

Así se ha evidenciado que el lenguaje del deseo emitido por los productos audiovisuales alternativos analizados en esta tesis doctoral impacta positivamente en el lenguaje del deseo de chicos y chicas. De esta forma la presente investigación aporta alternativas a la prevención de la violencia de género, a través del análisis de productos audiovisuales que impactan positivamente en la socialización de los y las adolescentes hacia un amor y un deseo libres de violencia de género.

Como señalan investigaciones anteriores, tanto en lo social como en la creación de productos audiovisuales (Bleakley et al., 2012; Diez Gutierrez, 2014; Gabbiadini et al., 2013), históricamente se ha vinculado el deseo a las personas y personajes que han generado violencia contra las mujeres. Esto ha llevado a que algunas personas hayan interiorizado el deseo hacia la violencia y, en algunos casos, la doble moral (Gómez, 2004; Flecha et al., 2013). Esta socialización ha aparecido también en esta investigación. En el caso de las interacciones *online* se han mostrado también, aunque en menor medida, mensajes en los que el lenguaje del deseo va unido a personajes que generan violencia de género y/o mensajes en los que la ausencia del lenguaje hacia aquellos personajes con buenos valores está presente. Así se ha observado que aún siguen apareciendo elementos que dificultan la superación de la violencia de género.

En consonancia con la metodología comunicativa (Gómez et al., 2011) utilizada en esta tesis doctoral, también se ha hablado directamente con los chicos y chicas adolescentes, a través de seis entrevistas en profundidad y ocho grupos de discusión, con la finalidad de conocer más y **analizar el lenguaje del deseo vinculado al amor y a la no violencia que utiliza el colectivo adolescente respecto a los productos audiovisuales alternativos**. A partir de estas técnicas de investigación se ha revelado que el 43% de los comentarios producidos en las entrevistas y el 33% en

los grupos de discusión unen el deseo con la no violencia. Esto ha mostrado que los productos audiovisuales alternativos seleccionados tienen una influencia positiva en la socialización del colectivo adolescente. No obstante, tanto en las entrevistas como los grupos de discusión, el lenguaje del deseo a la no violencia disminuye respecto al dato porcentual hallado en las redes sociales. El hecho de que este porcentaje haya sido menor en las entrevistas y los grupos de discusión respecto a los comentarios en las redes sociales muestra la predominante socialización del deseo hacia la violencia que existe en nuestra sociedad. Esta socialización hacia la violencia se ha observado en algunos comentarios de los adolescentes, especialmente en las chicas. Concretamente en las entrevistas ha surgido en el 9% de comentarios realizados, mientras que en los grupos de discusión un 24% de los comentarios han vinculado deseo a la violencia. Este tipo de lenguaje ha aparecido más en las chicas que en los chicos, por lo que se entrevistó que las chicas están más influenciadas por este deseo hacia personajes violentos. Asimismo, hay que mencionar que durante la investigación algunos chicos han señalado que tendrían un rollo con aquellas chicas a quienes les atrae la violencia y a quienes les gusta que las traten mal. Al mismo tiempo, las chicas han expresado que tendrían un rollo con el chico que les tratara mal. Estos comentarios son excluyentes, ya que dificultan que los jóvenes vivan un amor no violento. No obstante, hay que mencionar que la aplicación de la metodología comunicativa (Gómez et al., 2011) ha favorecido que los y las adolescentes que han participado en la tesis doctoral hayan reflexionado al interactuar durante el proceso de investigación y hayan tenido la oportunidad de ser personas críticas con el lenguaje del deseo.

En conclusión, la presente investigación ha permitido observar cómo los productos audiovisuales alternativos socializan en el lenguaje del deseo a la no violencia a los chicos y chicas y que estos lo reflejan en sus interacciones *online* y también en las entrevistas y los grupos de discusión realizados. Ha permitido también poner de manifiesto que los productos audiovisuales alternativos ofrecen un lenguaje del deseo positivo que ayuda a prevenir la violencia de género en los chicos y las chicas. Sin embargo, se ha comprobado que los y las adolescentes están socializados en el

deseo a la violencia, algo predominante en nuestra sociedad, como se ha demostrado cuando se habló directamente con ellos y ellas.

Dada esta situación social, a pesar de no ser parte de los objetivos de esta investigación, cabe mencionar que la educación es una herramienta necesaria para socializar a chicos y chicas en el deseo hacia las personas que rechacen la violencia de género. Por esta razón me gustaría añadir que se estima importante que se incorpore el lenguaje del deseo hacia personas y personajes no violentos y se potencie la ausencia del lenguaje del deseo hacia personas violentas en cualquier acción, tanto educativa como comunicativa, que se lleve a cabo. Así se podría incorporar en:

- **Vida cotidiana llena de lenguaje del deseo a la no violencia.** Las personas nos relacionamos con niños y niñas, amigos y amigas, familiares, compañeros y compañeras de trabajo en momentos en los que surge lenguaje del deseo. Toda persona puede utilizar lenguaje del deseo o ausencia de este hacia personajes no violentos. Al realizar estas acciones se contribuye a la socialización e interiorización de elementos socioculturales que previenen la violencia de género.
- **Acciones educativas que vinculen el lenguaje del deseo y la ética,** como señala Flecha (2008). Es importante que en los programas educativos se incorpore la vinculación del lenguaje del deseo con el de la ética, es decir, llevar a cabo acciones que potencien positivamente el deseo hacia las personas no violentas, especialmente a los chicos con buenos valores y que rechazan la violencia de género.
- **La alfabetización mediática y el lenguaje del deseo.** Dada la magnitud de productos audiovisuales que se han creado a la largo de la historia que vinculan deseo y personas que generan violencia contra la mujer, se deben incorporar acciones educativas que fomenten la alfabetización mediática.

Una alfabetización mediática en la que se pueda evaluar de manera crítica el contenido de los productos audiovisuales en relación con la presencia y ausencia del lenguaje del deseo hacia los diferentes modelos de relación tradicional y alternativa y las consecuencias de ambas.

- **Medios de comunicación y productos audiovisuales alternativos que unan deseo y no violencia contra la mujer.** Hay que mencionar que los productos audiovisuales, como los medios de comunicación en general, son un agente socializador importante en la adolescencia, así que es necesario vincular esta atracción de la no violencia con la ética en las propuestas audiovisuales, contribuyendo de esta forma a superar la violencia de género. Asimismo cabe mencionar la necesidad e importancia de potenciar la visualización de aquellos productos audiovisuales alternativos, frente a los que no lo son, en las edades más tempranas con la finalidad de socializar en el lenguaje del deseo hacia modelos de relación afectivo-sexual no violentos.

Durante la realización de esta tesis doctoral se han abierto nuevos interrogantes que requieren nuevas investigaciones que ayuden a profundizar en el problema y a prevenir la violencia de género, tanto desde el ámbito educativo como desde la comunicación. Unos interrogantes que se convierten así en **futuras líneas de investigación** con la finalidad de continuar progresando científicamente en esta temática. Entre estas líneas destacan las siguientes:

- **La socialización preventiva de la violencia de género en la alfabetización mediática.** La alfabetización mediática potencia que las personas tengan un acercamiento crítico a los productos audiovisuales. Es importante por tanto recoger aquellas acciones educativas que se estén llevando a nivel mundial en relación con la alfabetización mediática y a la violencia de género, para observar si tienen efectos preventivos relacionados con los productos audiovisuales. Asimismo es importante saber si esas prácticas son extrapolables a otros contextos socioculturales.

- **Contenidos audiovisuales que vinculen lenguaje del deseo con personajes no violentos.** Cada año se producen y desarrollan innumerables productos audiovisuales dirigidos a los menores de edad. Es por ello interesante, y a la misma vez necesario, saber si los productos más taquilleros o consumidos siguen vinculando a los personajes violentos con el lenguaje del deseo o, por el contrario, se va vinculando el lenguaje del deseo hacia personajes con buenos valores. Es importante también saber el impacto que está produciendo cada uno de ellos en los deseos afectivo-sexuales, ya que saber su impacto ayudará a saber si favorece o no a la socialización en la violencia de género o en las relaciones afectivo-sexuales igualitarias y llenas de pasión.
- **Lenguaje del deseo y lenguaje de la ética en la educación.** La educación es una herramienta esencial para prevenir la violencia de género. Por ello es imprescindible recoger y analizar aquellas prácticas que vinculen deseo y ética para observar el impacto que tiene en las personas, especialmente de los menores, en relación a la violencia de género.
- **La doble moral en las relaciones afectivo-sexuales.** Uno de los resultados que surgen en esta tesis doctoral es la doble moral en chicos y chicas. Es por ello que es interesante observar los productos audiovisuales que la reproducen y qué efectos producen en chicos y chicas.
- **Reacción y acciones que realiza el movimiento fan con relación a los productos audiovisuales que generan y que previenen la violencia de género.** Aparecen personas seguidoras de ciertos productos audiovisuales que crean asociaciones y otros contenidos mediáticos, etc. y sería interesante recoger experiencias que favorezcan la superación de la violencia de género.

En cuanto a las limitaciones de esta investigación, hay que mencionar que ha habido una relacionada con el análisis de contenido de las redes sociales. La limitación encontrada es la posibilidad de que alguna persona pueda haberse camuflado o haberse hecho pasar por un o una adolescente. Así también alguna persona que no haya especificado su residencia o escuela y que pueda ser, residente fuera de España. Aun teniendo en cuenta que puede haberse dado el caso de algún perfil camuflado, se parte de la confianza en los datos seleccionados, siendo conscientes que puede haberse dado alguna excepción.

# **BIBLIOGRAFÍA**

## Bibliografía |

- 20th Century Fox (Productor), & Mankiewicz, J. (Director). (1946). *El castillo de Dragonwick* [Película cinematográfica]. Estados Unidos: 20th Century Fox Studios
- 20th Century Fox (Productor), & Trank, J. (Director). (2015). *4 Fantásticos*. [DVD]. Estados Unidos.
- AA.VV. (1977, *Julio/Agosto*). Mesa redonda. Las feministas ante la problemática de la educación de la mujer. *Cuadernos de Pedagogía*, (31-32).
- AA.VV. (1991). *Antología de los primeros estoicos griegos*. (Martín Sevilla Rodríguez, Ed.). Madrid: AKAL/CLASICA.
- AA.VV. (2015). *La Sociedad de la Información en España 2015*. Retrieved from [http://www.fundaciontelefonica.com/artes\\_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/483/](http://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/483/)
- ADAL. (1998). Coeducación física. Asociación de profesorado de Educación Física. *ADAL*, (1).
- Adam, E. K., Chyu, L., Hoyt, L. T., Doane, L. D., Boisjoly, J., Duncan, G. J., & McDade, T. W. (2011). Adverse Adolescent Relationship Histories and Young Adult Health: Cumulative Effects of Loneliness, Low Parental Support, Relationship Instability, Intimate Partner Violence, and Loss. *Journal of Adolescent Health*, 49(3). doi:10.1016/j.jadohealth.2010.12.012
- Aguaded-Gómez, J. (2011). Children and young people: the new interactive generations. *Comunicar*, (36), 7–8. doi:10.3916/C36-2011-01-01
- Adler, R. F., Iacobelli, F., & Gutstein, Y. (2016). Are you convinced? A Wizard of Oz study to test emotional vs. rational persuasion strategies in dialogues. *Computers in Human Behavior*, 57, 75–81. doi:10.1016/j.chb.2015.12.011
- Allen, K. R., & Jaramillo-Sierra, A. L. (2015). Feminist Theory and Research on Family Relationships: Pluralism and Complexity. *Sex Roles*, 73(3-4), 93–99. doi:10.1007/s11199-015-0527-4
- Almansa-Martínez, A., Fonseca, O., & Castillo-Esparcia, A. (2013). Social Networks

- and Young People. Comparative Study of Facebook between Colombia and Spain. *Comunicar*, 20(40), 127–135. <http://doi.org/10.3916/C40-2013-03-03>
- Alzuru, P. (2010). El mercado globalizado del deseo. *Anuario Electrónico de Estudios En Comunicación Social "Disertaciones"*, 3(1), 19–35.
- Amorim, A. N. de, & Stengel, M. (2014). Relações customizadas e o ideário de amor na contemporaneidade. *Estudos de Psicologia (Natal)*, 19(3), 179–188. doi:10.1590/S1413-294X2014000300003
- Angel (Productor), & AA.VV. (Directores). (1997). *Buffy Cazavampiros* [Serie de Televisión]. Estados Unidos.
- Aristóteles. (2014). *Ética a Nicómaco*. Madrid: Gredos.
- Aron, A., Fisher, H., Mashek, D. J., Strong, G., Li, H., & Brown, L. L. (2005). Reward, motivation, and emotion systems associated with early-stage intense romantic love. *Journal of Neurophysiology*, 94(1), 327–37. doi:10.1152/jn.00838.2004
- 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
- Aumont, J., & Marie, M. (1990). *Análisis del film*. Barcelona: Paidós.
- Badaoui, K., Lebrun, A.-M., & Bouchet, P. (2012). Clothing Style, Music, and Media Influences on Adolescents' Brand Consumption Behavior. *Psychology & Marketing*, 29(8). doi:10.1002/mar.20544
- Baker-Sperry, L. (2007). The Production of Meaning through Peer Interaction: Children and Walt Disney's Cinderella. *Sex Roles*, 56(11-12), 717–727. doi:10.1007/s11199-007-9236-y
- Baker-Sperry, L., & Grauerholz, L. (2003). The Pervasiveness and Persistence of the Feminine Beauty Ideal in Children's Fairy Tales on JSTOR. *Gender and Society*, 17(5), 711–726. Retrieved from [https://www.jstor.org/stable/3594706?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/3594706?seq=1#page_scan_tab_contents)
- Baladrón Pazos, A. J. (2004). *Violencia y publicidad televisiva : de la violencia como*

- recurso creativo a la publicidad como violencia*. Fundación Universitaria San Antonio.
- Ballard, M. E., & Wiest, J. R. (1996). Mortal Kombat (tm): The Effects of Violent Videogame Play on Males' Hostility and Cardiovascular Responding<sup>1</sup>. *Journal of Applied Social Psychology*, 26(8), 717–730. doi:10.1111/j.1559-1816.1996.tb02740.x
- 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
- Barron, D., Kinberg, S., Shearmur, A. (Productores), & Branagh, K. (Director). (2015). *Cenicienta* [Película cinematográfica]. Estados Unidos & Reino Unido: Walt Disney Studios Motion Picture.
- Batlle i Gallart, C. (2002). *Mirada a la Barcelona medieval des de les finestres gòtiques*. Barcelona: Rafael Dalmau.
- Bearman, P. S., Moody, J., & Stovel, K. (2002). Chains of Affection: The Structure of Adolescent Romantic and Sexual Networks. Institute for Social and Economic Research and Policy, Columbia University.
- Beasley, B., & Collins Standley, T. (2002). Shirts vs. Skins: Clothing as an Indicator of Gender Role Stereotyping in Video Games. *Mass Communication and Society*, 5(3), 279–293. doi:10.1207/S15327825MCS0503\_3
- Beck, U. (2006). Living in the world risk society. *Economy and Society*, 35(3). doi:10.1080/03085140600844902
- Beck, U. (2009). *La sociedad del riesgo global* (Vol. Segunda). Madrid: Siglo XXI.
- Beck, U., Giddens, A., & Lash, S. (1997). *Modernización reflexiva : política, tradición y estética en el orden social moderno*. Madrid: Alianza.
- Benney, M., & Hughes, E. C. (1984). Of Sociology and the Interview. In *Sociological Research Methods* (pp. 215–224). London: Macmillan Education UK.

doi:10.1007/978-1-349-17619-9\_14

- Benzies, L., Sarwar, I. (Productores), & Houser, D. (Director). (2013). *Grand Theft Auto V [Videojuego de PlayStation]*.
- Berg, B. L. (2001). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. Boston: Boston: Allyn and Bacon.
- Berganza, R. (2003). La construcción mediática de la violencia contra las mujeres desde la Teoría del Enfoque. *Comunicación y Sociedad*, 2(16). Retrieved from [http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art\\_id=97](http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=97)
- Berger, P. & Luckmann, T. (1968). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Bettinghaus, E. P., & Cody, M. J. (1973). *Persuasive Communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Bleakley, A., Jamieson, P. E., & Romer, D. (2012). Trends of Sexual and Violent Content by Gender in Top-Grossing U.S. Films, 1950–2006. *Journal of Adolescent Health*, 51(1), 73–79. doi:10.1016/j.jadohealth.2012.02.006
- Bonal, X., & Torné, A. (1997). *Construir l'escola coeducativa. La sensibilització del professorat*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Retrieved from [http://publicacions.uab.es/lilibres/fitxa\\_web\\_lilibres.asp?ID=1303](http://publicacions.uab.es/lilibres/fitxa_web_lilibres.asp?ID=1303)
- Bonino, L. (2006). Camins cap al canvi masculí en l'àmbit domèstic. In J. M. Armengol (Ed.), *Masculinitats per al segle XXI | Dona i literatura* (pp. 55–62). Barcelona: CEDIC. doi:978-84-612-0167-9
- Bonomi, A. E., Nichols, E. M., Carotta, C. L., Kiuchi, Y., Perry, S., & Perry, S. (2016). Young Women's Perceptions of the Relationship in Fifty Shades of Grey. *Journal of Women's Health* (2002), 25(2), 139–48. doi:10.1089/jwh.2015.5318
- Bosch, E., Ferrer, V., García Buades, M.E., Ramis, M.C., Mas, M.C., Navarro Guzman, C., & Torens, G. (2004-2007). *Del mito del amor romántico a la violencia contra las mujeres en la pareja*. Plan Nacional I+D+I. Ministerio de igualdad.
- Bostrom, R. (1983). *Persuasion*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

- Bou, N. (2007). Cuestiones sobre la representación del deseo femenino en la historia del cine. In M. Segarra (Ed.), *Políticas del deseo. Literatura y cine | Dona i literatura* (pp. 71–94). Barcelona: Icaria. Retrieved from <http://www.ub.edu/cdona/es/publicacions/politicas-del-deseo-literatura-y-cine>
- Bourdieu, P. (1998). *La domination masculine*. Paris: Seuil.
- Boyd, D., & Crawford, K. (2012). Critical Questions for Big Data. *Information, Communication & Society*, 15(5), 662–679. doi:10.1080/1369118X.2012.678878
- Bringue, X., & Sádaba, C. (2009). *La generación interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas*. (Vol. Colección). Madrid: Ariel.
- Bringué, X., & Sádaba, C. (2011). *Menores y redes sociales*. Madrid: Colección Generaciones Interactivas - Fundación Telefónica.
- Bronckart, J. P. (1985). *Las ciencias del lenguaje: ¿un desafío para la enseñanza?* Paris: Unesco.
- Brullet, C., & Subirats, M. (1988). *Rosa y azul: la transmisión de los géneros en la escuela mixta*. Madrid: Alianza.
- Bryant, J. (1986). The road most traveled - Yet another cultivation critique. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 30(2), 231–235.
- Buchanan, E. A., & Ess, C. (2009). Internet Research Ethics: The Field and Its Critical Issues. In *The Handbook of Information and Computer Ethics* (pp. 273–292). Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, Inc. doi:10.1002/9780470281819.ch11
- Burgess Dowdell, E. (2011). Risky internet behaviors of middle-school students: communication with online strangers and offline contact. *Computers, Informatics, Nursing : CIN*, 29(6). doi:10.1097/NCN.0b013e3181fcbdb0
- Burgués, A., Castro, M., Cortés, M., Flecha, R., Giner, E., Catalin, L., ... Villarejo, B. (2015). *IDEALOVE&NAM. Socialización preventiva de la violencia de género*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- Butler, J. (2007). *El género en disputa : el feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Paidós.

- Butler, J. (2012). *Sujetos del deseo: reflexiones hegelianas en la Francia del siglo XX*. Buenos Aires: Amorrortu.
- 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.
- Capellani, C. (1915). *Camille* [Película cinematográfica]. Estados Unidos.
- Carballido, P. (2007). Movimientos sociales y medios de comunicación: el cambio en el tratamiento de la violencia contra las mujeres. *Recerca: Revista de Pensament i Anàlisi*, (7).
- Carlsson, U., Tayie, S., Jacquinet-Delaunay, G., & Pérez Tornero, J. M. (2008). *Empowerment through Media Education. An Intercultural Dialogue. Nordicom*. Göteborg, Sweden: Nordicom.
- Carter, R., Williams, S., & Williams, S. (2016). Self-perceptions of pubertal timing and patterns of peer group activities and dating behavior among heterosexual adolescent girls. *Journal of Adolescence*, 47, 71–80. doi:10.1016/j.adolescence.2015.12.006
- Castells, M. (2000). Internet y la sociedad red. In *Lección inaugural del programa de doctorado sobre La sociedad de la información y el conocimiento UOC*.
- CBS (Productor), & AA.VV. (Directores). (2007-Actualidad). *The Big Bang Theory* [Serie de Televisión]. Estados Unidos.
- CBS (Productor), & AA.VV. (Directores). (2005-2014). *The Walking Dead* [Serie de Televisión]. Estados Unidos.
- Champoux, J. (2005). Comparative Analyses of Live-Action and Animated Film Remake Scenes: Finding Alternative Film-Based Teaching Resources. *EMI. Educational Media International*, 42(1), 49-69.
- Chan, B., & Xueli, W. (2011). Of Prince Charming and male chauvinist pigs: Singaporean female viewers and the dream-world of Korean television dramas. *International Journal of Cultural Studies*, 14(3). Retrieved from

<http://resourcelists.ntu.ac.uk/items/7D57D64B-F3F2-D008-67EC-0FFF1EF5A720.html>

Chion, M. (1993). *La Audiovisión: introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Barcelona: Paidós comunicación (Vol. 53).

Chomsky, N. (2004). *Language and Politics*. Oakland, USA: AK Press.

Cialdini, R. B. (1990). *Influencia, ciencia y práctica: cuáles son los factores determinantes para que una persona diga sí a otra persona*. Barcelona: Servicio Universidad.

Cimadevilla, T., Gamero, (Productores), Cobeaga, B., & San José, D. (Directores) (2009). *Pagafanta* [Película cinematográfica]. España

Circle of Confusion, Valhalla Motion Pictures, Darkwoods Productions (Productor), & AA.VV. (Directores). (2010-Actualidad). *The Walking Dead* [Serie de Televisión]. Estados Unidos.

Cohen, J. (2006). Audience identification with media characters. *Psychology of Entertainment*, 183–197.

Collins, W. A., Welsh, D. P., & Furman, W. (2009). Adolescent romantic relationships. *Annual Review of Psychology*, 60, 631–52. doi:10.1146/annurev.psych.60.110707.163459

Columbia Picture (Productor), & Capra, F. (Director). (1934). *Sucedió una noche* [Película cinematográfica]. Estados Unidos.

Columbia Picture (Productor), & Tennant, A. (Director). (1934). *Hirsch* [DVD]. Estados Unidos.

Comisión Europea. (2007). *Comunicación de la comisión al parlamento europeo, al consejo, al comité económico y social europeo y al comité de las regiones "Un Planteamiento Europeo De La Alfabetización Mediática En El Entorno Digital."* Bruselas.

Connell, R. (1983). *Which way is up? : essays on sex, class, and culture*. Sydney: Allen & Unwin.

## Bibliografía |

- Connell, R. (1987). *Gender and power: society, the person, and sexual politics*. Sydney: Polity Press in association with B. Blackwell.
- Connell, R. (2005a). *Masculinities*. Cambridge: Polity Press.
- Connell, R. (2012). Masculinity research and global change. *Masculinities & Social Change*, 1(1), 4–18. doi:10.4471/mcs.2012.01
- Connell, R. W. (2005b). Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept. *Gender & Society*, 19(6), 829–859. doi:10.1177/0891243205278639
- Coolsen, F. G. (1947). Pioneers in the Development of Advertising. *Journal of Marketing*, 12(1), 80. doi:10.2307/1246303
- Corsaro, W. (1985). *Friendship and Peer Culture in the Early Years*. Norwood, NJ.: Ablex.
- Craig, G. J. (2001). *Desarrollo psicológico* (Vol. Octava). Méjico: Prentice Hall.
- Cubitt, S. (1991). *Timeshift : on video culture*. London: Routledge.
- da Kid, A., Riddick, M. (Productores), Rihanna, & Eminem (Cantantes). (2010). *Love The Way You Lie* [Video musical].
- David, D.S., & Brannon, R. (1976). *The Forty-nine percent majority: The male sex role*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Davis, A. K., Rogers, L. E., & Bryson, B. (2014). Own It! Constructions of Masculinity and Heterosexuality on Reality Makeover Television. *Cultural Sociology*, 8(3), 258–274. doi:10.1177/1749975514533210
- de Beauvoir, S. (1969). *El segundo sexo*. Buenos Aires: Siglo Veinte.
- de Munck, V. C., & Korotayev, A. (1999). Sexual Equality and Romantic Love: A Reanalysis of Rosenblatt's Study on the Function of Romantic Love. *Cross-Cultural Research*, 33(3), 265–277. doi:10.1177/106939719903300303
- Delegación del Gobierno para la Violencia de Género. (2015). *Portal Estadístico para la Violencia de Género*. Retrieved from <http://estadisticasviolenciagenero.msssi.gob.es/>

## Bibliografía |

- Denzin, N. (1970). *Sociological Methods. A Sourcebook*. Chicago, IL: Aldine Publishing Company.
- Derrida, J. (1990). *Teoría literaria y deconstrucción*. Madrid: Arco/Libros.
- Díaz-Aguado, M. J., & Carvajal, M. I. (2010). *Igualdad y Prevención de la Violencia de Género en la Adolescencia*. Madrid: Ministerio de Igualdad, Delegación del Gobierno para la Violencia de Género.
- Dichter, E. (1961). *La Stratégie du désir : Ethe Strategy of desiree, une philosophie de la vente*. Paris: Fayard.
- Dietz, T. L. (1998). An Examination of Violence and Gender Role Portrayals in Video Games: Implications for Gender Socialization and Aggressive Behavior. *Sex Roles: A Journal of Research*, 38, 425–42.
- Diez Gutierrez, E. J. (2014). Video Games and Gender-based Violence. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 132, 58–64. doi:10.1016/j.sbspro.2014.04.278
- Diez-Palomar, J., Capllonch, M., & Aiello, E. (2014). Analyzing Male Attractiveness Models From a Communicative Approach: Socialization, Attraction, and Gender-Based Violence. *Qualitative Inquiry*, 20(7), 844–849. doi:10.1177/1077800414537205
- Dover. (2001). *Better day* [Video musical].
- Downing, J. (2001). *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements: Rebellious Communication and Social Movements*. Thousand Oaks, USA: SAGE Publications
- Duarte-Hueros, J., Duarte-Hueros, A., & Ruano-López, S. (2016). The Audiovisual Content Downloads among University Students. *Comunicar*, 24(48), 49–57. doi:10.3916/C48-2016-05
- Dunlop, S. M., Kashima, Y., & Wakefield, M. (2010). Predictors and Consequences of Conversations About Health Promoting Media Messages. *Communication Monographs*, 77(4), 518–539. doi:10.1080/03637751.2010.502537
- Duque, E. (2006). *Aprendiendo para el amor o para la violencia. Las relaciones en las*

- discotecas*. Barcelona: El Roure.
- Duque, E. (2010-2011). *Miratge de l'ascens i amor ideal. Noves propostes preventives de la violència masclista*. Institut Català de les Dones. Generalitat de Catalunya.
- Durkheim, É. (1976). *Educación como socialización*. Salamanca: Sígueme.
- Echart, P. (2005). *La comedia romántica del Hollywood de los años 30 y 40*. Madrid: Cátedra.
- Edison Manufacturing Company (Productor), & Heise, W. (Director). (1896). *The Kiss* [Película cinematográfica]. Estados Unidos: Black Maria Studios.
- Elster, J. (1996). *Tuercas y tornillos*. Barcelona: Gedisa.
- Elster, J. (2001). *Sobre las pasiones. Emoción, adicción y conducta humana*. Barcelona: Paidós.
- Elster, J. (2002). *Alquimias de la mente: la racionalidad y las emociones*. Barcelona: Paidós.
- Erikson, E. H. (2008). *Infancia y sociedad*. Buenos Aires: Ediciones Hormé.
- Espín López, J. (1996). *Análisis de recursos educativos desde la perspectiva no sexista : revisión de un cuaderno para tomar decisiones vocacionales*. Barcelona: Laertes.
- Ess, C., & The Association of Internet Researchers Ethics Working committee. (2002). *Ethical Decision-Making and Internet Research: Recommendations from the AoIR Ethics Working Committee*.
- Europe. (1986). *The final countdown* [Video musical].
- European Union Agency for Fundamental Rights-FRA. (2014). *Victims of crime in the EU: the extent and nature of support for victims*. Retrieved from <http://fra.europa.eu/en/publication/2014/victims-crime-eu-extent-and-nature-support-victims>
- Fernández-Montalvo, J., Peñalva-Vélez, M. A., & Irazabal, I. (2015). Internet Use Habits and Risk Behaviours in Preadolescence. *Comunicar*, 22(44), 113–121.

doi:10.3916/C44-2015-12

- Ferrés i Prats, J. (1996). *Televisión subliminal: socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona: Paidós.
- Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). Media Competence. Articulated Proposal of Dimensions and Indicators. *Comunicar*, (38). doi:10.3916/C38-2012-02-08
- FilmEngine, Toth Films, Universal Pictures (Productores), & Sanders, R. (Director) (2012). *Blancanieves y la leyenda del cazador*. [DVD]. Estados Unidos.
- Fisher, H. (2015). Sexy, Dangerous--and Ignored: An In-depth Review of the Representation of Women in Select Video game Magazines. *Games and Culture*, 10(6), 551–570. doi:10.1177/1555412014566234
- Flecha, A. (2012). Educación y prevención de la violencia de género en menores. *Géneros, ISSN-E 2014-3613, Vol. 1, N.º. 2, 2012, Págs. 188-211, 1(2), 188–211*.
- Flecha, A. Puigvert, L. & Redondo, G. (2005). Socialización preventiva de la violencia de género. *Feminismo/s*, 6(6), 107–129. doi:10.14198/fem.2005.6.08
- Flecha, R. (2008). Aprendizaje dialógico: Creación de sentido. In *Congreso de Comunidades de Aprendizaje* (Vol. Gobierno V, p. <http://video.google.es/videoplay?docid=79766600076>).
- Flecha, R., Puigvert, L., & Ríos, O. (2013). The New Masculinities and the Overcoming of Gender Violence. *International and Multidisciplinary Journal of Social Sciences*, 2(1), 88–113. doi:<http://dx.doi.org/10.4471/rimcis.2013.14>
- Flood, M. (2009). The Harms of Pornography Exposure Among Children and Young People. *Child Abuse Review*, 18(6), 384–400. doi:10.1002/car.1092
- Foucault, M. (2002). *Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Fox 2000 Picture, Temple Hill Entertainment (Productores), & Boone, J. (Director) (2014). *Bajo la misma estrella*. [DVD]. Estados Unidos.
- Freire, P. (1979). *Pedagogía del oprimido*. Madrid: Siglo XXI de España.

- Fundación ANAR. (2015). *Informe Violencia de Género 2014*. Teléfono ANAR.
- Gabbiadini, A., Riva, P., Andrighetto, L., Volpato, C., & Bushman, B. J. (2013). Interactive Effect of Moral Disengagement and Violent Video Games on Self-Control, Cheating, and Aggression. *Social Psychological and Personality Science*, 5(4), 451–458. doi:10.1177/1948550613509286
- Gabbiadini, A., Riva, P., Andrighetto, L., Volpato, C., Bushman, B. J., & Bushman, B. J. (2016). Acting like a Tough Guy: Violent-Sexist Video Games, Identification with Game Characters, Masculine Beliefs, & Empathy for Female Violence Victims. *PLoS One*, 11(4), e0152121. doi:10.1371/journal.pone.0152121
- Galán Fajardo, E. (2007). Fundamentos básicos en la construcción del personaje para medios audiovisuales. Retrieved from [www.cesfelipesecondo.com/revista/articulos2007b/ElmaGalan.pdf](http://www.cesfelipesecondo.com/revista/articulos2007b/ElmaGalan.pdf)
- Ganis, M., & Kohirkar, A. (2015). *Social media analytics : techniques and insights for extracting business value out of social media*. Indiana: Pearson Higher.
- García Irles, M. (2012). Del príncipe azul al vampiro millonario: la alienación del sujeto femenino en las novelas del romance paranormal. *SIGNA. Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 21.
- Garfinkel, H. (2006). *Estudios en etnometodología*. Barcelona: Anthropos Editorial.
- 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
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1980). The "Mainstreaming" of America: Violence Profile No. 11. *Journal of Communication*, 30(3), 10–29. doi:10.1111/j.1460-2466.1980.tb01987.x
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Perspectives on media effects. In J. Bryant & D. Zillman (Eds.), 1986 (pp. 17–40). Hilldale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Giddens, A. (1995). *La transformación de la intimidad. Sexualidad, amor y erotismo*

*en las sociedades modernas*. Madrid: Cátedra.

Gilbert, P. R. (2002). Discourses of Female Violence and Societal Gender Stereotypes. *Violence Against Women*, 8(11), 1271–1300. doi:10.1177/107780102762478019

Gilmore, D. D. (1994). *Hacerse hombre : concepciones culturales de la masculinidad*. Barcelona: Paidós.

Giordano, P. C., Longmore, M. A., & Manning, W. D. (2006). Gender and the Meanings of Adolescent Romantic Relationships: A Focus on Boys. *American Sociological Review*, 71(2), 260–287. doi:10.1177/000312240607100205

Girl Scouts Research Institute. (2011). *Real to me: Girls and reality TV*. Girl Scouts Research Institute

Gleason, B. (2016). New literacies practices of teenage *Twitter* users. *Learning, Media and Technology*, 41(1), 31–54. doi:10.1080/17439884.2015.1064955

Gledhill, C. (2005). *Stardom: Industry of Desire*. New York: Taylor & Francis Group.

Goffman, E. (1987). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Madrid: Martínez de Murguía.

Gómez, A., Elboj, C., & Capllonch, M. (2013). Beyond Action Research. *International Review of Qualitative Research*, 6(2), 183-97.

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

Gómez, J. (2004). *El amor en la sociedad del riesgo: Una tentativa educativa*. Barcelona: El Roure.

Gómez, J., Latorre, A., Sánchez, M., & Flecha, R. (2006). *Metodología comunicativa crítica*. . Esplugues de Llobregat: El Roure.

González Requena, J., & Ortiz de Zárate Aguirrebeña, A. (2007). *El spot publicitario : las metamorfosis del deseo*. Madrid: Cátedra.

Gorton, K. (2008). Desire, Duras, and melancholia: theorizing desire after the

- “affective turn.” *Feminist Review*, 89(1), 16–33. doi:10.1057/fr.2008.10
- Gramsci, A. (2003). *Cuadernos de la cárcel*. México: Ediciones Era.
- Granic, I., Lobel, A., & Engels, R. C. M. E. (2014). The benefits of playing video games. *American Psychologist*, 69(1), 66–78. doi:10.1037/a0034857
- Green, J. (2014). *Bajo la misma estrella*. Barcelona: Nube de tinta.
- Greenwood, M. M., Sorenson, M. E., & Warner, B. R. (2016). Ferguson on Facebook: Political persuasion in a new era of media effects. *Computers in Human Behavior*, 57, 1–10. doi:10.1016/j.chb.2015.12.003
- Gross, A. M., Winslett, A., Roberts, M., & Gohm, C. L. (2006). An examination of sexual violence against college women. *Violence against Women*, 12(3), 288–300. doi:10.1177/1077801205277358
- Gross, J., & Levenson, R. (1995). Emotion elicitation using films. *Cognition & Emotion*, 9(1), 87–108. doi:10.1080/02699939508408966
- Habermas, J. (2010). *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid:Trotta.
- Hakim, C. (2015). Economies of Desire: Sexuality and the Sex Industry in the 21st Century. *Economic Affairs*, 35(3), 329–348. doi:10.1111/ecaf.12134
- Hammer, T. R. (2010). A Content Analysis of Women’s Career Choices in Film. *Journal of Creativity in Mental Health*, 5(3), 260-274.
- Harris, A. L. (2011). Media and Technology in Adolescent Sexual Education and Safety. *Jognn-Journal of Obstetric Gynecologic and Neonatal Nursing*, 40(2), 235–242. doi:10.1111/j.1552-6909.2011.01218.x
- Hartmann, T., & Klimmt, C. (2006). Gender and Computer Games: Exploring Females’ Dislikes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 910–931. doi:10.1111/j.1083-6101.2006.00301.x
- Hasinoff, A. A. (2012). Sexting as media production: Rethinking social media and sexuality. *New Media & Society*, 15(4), 449–465. doi:10.1177/1461444812459171

- Hawkins, R. P., & Pingree, S. (1980). Some Processes in the Cultivation Effect. *Communication Research*, 7(2), 193–226. doi:10.1177/009365028000700203
- Hearn, J. (2012). A multi-faceted power analysis of men's violence to known women: from hegemonic masculinity to the hegemony of men. *Sociological Review*, 60(4), 589–610. doi:10.1111/j.1467-954X.2012.02125.x
- Heidegger, M. (1997). *Ser y tiempo*. Santiago: Universitaria.
- Hensman Kettrey, H., & Emery, B. C. (2010). Teen Magazines as Educational Texts on Dating Violence: The \$2.99 Approach. *Violence Against Women*, 16(11), 1270–1294. doi:10.1177/1077801210387332
- Herring, S. C. (2009). Web Content Analysis: Expanding the Paradigm. In *International Handbook of Internet Research* (pp. 233–249). Dordrecht: Springer Netherlands. doi:10.1007/978-1-4020-9789-8\_14
- Hofmann, W., Vohs, K. D., Baumeister, R. F., & Baumeister, R. F. (2012). What people desire, feel conflicted about, and try to resist in everyday life. *Psychological Science*, 23(6), 582–8. doi:10.1177/0956797612437426
- Holmes, J. (2011). Cyberkids or divided generations? Characterising young people's internet use in the UK with generic, continuum or typological models. *New Media & Society*, 13(7). doi:10.1177/1461444810397649
- Holtgraves, T. (2015). I think I am doing great but I feel pretty bad about it: affective versus cognitive verbs and self-reports. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 41(5), 677–86. doi:10.1177/0146167215574269
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9). doi:10.1177/1049732305276687
- Hughes, M. (1980). The Fruits of Cultivation Analysis: A Reexamination of Some Effects of Television Watching. *Public Opinion Quarterly*, 44(3), 287. doi:10.1086/268597
- Hulton, L. A., Cullen, R., & Khalokho, S. W. (2000). Perceptions of the risks of sexual activity and their consequences among Ugandan adolescents. *Studies in Family*

- Planning*, 31(1), 35–46. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/10765536>
- IAB Spain. (2016). *Estudio Anual de Redes Sociales 2016*. Retrieved from <http://www.iabspain.net/redes-sociales/>
- Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades. (n.d.). Proyecto Intercambia | El portal del Instituto de la Mujer para la Sociedad de la Información. Retrieved from <http://www.e-igualdad.net/iniciativas/banco-experiencias/formacion/proyecto-intercambia>
- Instituto Nacional de Estadística. (2015). *Estadística de Violencia Doméstica y Violencia de Género Año 2014*.
- INTECO. (2010). *Estudio sobre la seguridad de la información y la e-confianza de los hogares españoles. 1º trimestre de 2010 (12ª oleada)*.
- Irigaray, L. (1995). La diferencia sexual como fundamento de la democracia. *Duoda: Revista D'estudis Feministes*, (8), 121–134.
- ITU. (2014). *La UIT publica las cifras de TIC de 2014*. ITU.
- Izugbara, C. O. (2008). Masculinity Scripts and Abstinence-Related Beliefs of Rural Nigerian Male Youth. *Journal of Sex Research*, 45(3), 262–276. doi:10.1080/00224490802204472
- James, J., Ellis, B. J., Schlomer, G. L., & Garber, J. (2012). Sex-Specific Pathways to Early Puberty, Sexual Debut, and Sexual Risk Taking: Tests of an Integrated Evolutionary-Developmental Model. *Developmental Psychology*, 48(3). doi:10.1037/a0026427
- Jaspart, M., & el equipo Enveff : Brown, Elizabeth, Condon, Stéphanie; Firdion, Jean-Marie; Fougeyrollas-Schwebel, Dominique; Houel, Annik; Saurel-Cubizolles, Lhomond, Brigitte; Marie-Josèphe; Schiltz, M.-A. (2006). *Les violences envers les femmes en France. Une enquête nationale*. Francia.
- Jaspard, M. (2001). Nommer et compter les violences envers les femmes : une première enquête nationale en France. *Population & Sociétés*, 364, 2– 4.

## Bibliografía |

- Jenkins, H. (2009). *Fans, bloggers y videojuegos: la cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.
- Jiménez Cruz, S. (2008). La dimensión ética del cine de ciencia ficción. *Konvergencias: Revista de Filosofía Y Culturas En Diálogo*, (17), 106–116. ISSN-E 1669-9092.
- Johnson-Baker, K. A., Markham, C., Baumler, E., Swain, H., & Emery, S. (2016). Rap Music Use, Perceived Peer Behavior, and Sexual Initiation Among Ethnic Minority Youth. *Journal of Adolescent Health*, 58(3), 317–322. doi:10.1016/j.jadohealth.2015.11.003
- Jones, L. M., Mitchell, K. J., & Finkelhor, D. (2012). Trends in Youth Internet Victimization: Findings From Three Youth Internet Safety Surveys 2000-2010. *Journal of Adolescent Health*, 50(2). doi:10.1016/j.jadohealth.2011.09.015
- Jordán-Conde, Z., Mennecke, B., & Townsend, A. (2014). Late adolescent identity definition and intimate disclosure on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 33, 356–366. doi:10.1016/j.chb.2013.07.015
- Kaufman, M. (2001). Building a Movement of Men Working to End Violence Against Women. *Development*, 44(3), 9–14. doi:10.1057/palgrave.development.1110254
- Kellner, D. (2011). Teens and Vampires: from Buffy the Vampire Slayer to Twilight's Vampire Lovers. In S. Steinberg (Ed.), *Kinderculture: The Corporate Construction of Childhood* (pp. 55–72). Philadelphia: Westview press.
- Kelomees, R., & Hales, C. (2014). *Expanding Practices in Audiovisual Narrative*. Newcastle: Cambridge Scholar Publishing.
- Kessler, S., Ashenden, D. J., Connell, R. W., & Dowsett, G. W. (1985). Gender Relations in Secondary Schooling. *Sociology of Education*, 58(1), 34. doi:10.2307/2112539
- Kimmel, M. (2004, November). A Black woman took my job. *New Internationalist*, (373). Retrieved from <https://newint.org/features/2004/11/01/men/>
- Kimmel, M. S. (1987). *Changing men: new directions in research on men and*

- masculinity*. London: Sage Publications.
- Kimmel, M. S. (1994). Masculinity as Homophobia: Fear, Shame, and Silence in the Construction of Gender Identity. In *Theorizing Masculinities* (pp. 119–141). 2455 Teller Road, Thousand Oaks California, United States: SAGE Publications, Inc. doi:10.4135/9781452243627.n7
- Kimmel, M. S. (2007). *The gendered society*. Oxford University Press.
- Kitase, Y. (Productor) & Kitase, Y. (2013). *Final Fantasy X/X-2 HD Remaster* [Videojuego PlayStation].
- Kitchin, H. (2008). *Research Ethics and the Internet: Negotiating Canada's Tri-Council's Policy*. Winnipeg: Fernwood Publishing.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Kuhn, D. (2008). Formal operations from a twenty-first century perspective. *Human Development*, 51(1). doi:10.1159/000113155
- Kunkel, D., Wilcox, B., Cantor, J., Palmer, E., Linn, S., & Dowrick, P. (2004). *Report of the APA Task Force on Advertising and Children. Section: psychological aspects of commercialization of childhood*.
- Kunz, P. R., & Woolcott, M. (1976). Season's greetings: From my status to yours. *Social Science Research*, 5(3), 269–278. doi:10.1016/0049-089X(76)90003-X
- Lacalle, C. (2012). Género y edad en la recepción de la ficción televisiva. *Comunicar. Edición Preprint*. doi:10.3916/C39-2012-03-01
- Lakhani, D. (2013). *Persuasion the art of getting what you want*. New York: Wiley.
- Lazarsfeld, P.F; Merton, R. K. (1985). Sociología de la comunicación de masas. In *Sociología de la comunicación de masas* (pp. 22–49). Barcelona: G. Gili.
- Left Bank Production, Sony Pictures Televisión, Story Mining, Supply Co, Tall Ship Productions (Productor), & AA.VV. (Directores). (2014-Actualidad). *Outlander* [Serie de Televisión]. Estados Unidos.

Liberty Films (Productor), & Capra, F. (Director). (1946). *Qué bello es vivir* [Película cinematográfica]. Estados Unidos.

Lipovetsky, G. (1986). *La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.

Livingstone Haddon, L. Görzig, A., Ólafsson, K., S. (2011). *Risks and safety on the internet. The perspective of European children. Initial findings from the EU Kids Online survey of 9-16 year olds and their parents*. (F. findings, Ed.) (Vol. LSE). London: EU Kids Online. Retrieved from [www.eukidsonline.net](http://www.eukidsonline.net)

Livingstone, S. (2007). The challenge of engaging youth online - Contrasting producers' and teenagers' interpretations of websites. *European Journal of Communication*, 22(2), 165–184. doi:10.1177/0267323107076768

Livingstone, S. (2008a). *Internet Literacy: Young People's Negotiation of New Online Opportunities. Digital Youth, Innovation, and the Unexpected*. (Vol. Tara McPhe). Cambridge, MA: The MIT Press: Digital Youth, Innovation, and the Unexpected. doi:10.1162/dmal.9780262633598.101

Livingstone, S. (2008b). Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media & Society*, 10(3), 393–411. doi:10.1177/1461444808089415

Livingstone, S. (2009). *Children and the Internet*. Cambridge: polity press.

Livingstone, S., & Helsper, E. (2010). Balancing opportunities and risks in teenagers' use of the internet: the role of online skills and internet self-efficacy. *New Media & Society*, 12(2), 309–329. doi:10.1177/1461444809342697

Livingstone, S., & Helsper, E. J. (2008). Parental Mediation of Children's Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(4), 581–599. doi:10.1080/08838150802437396

Lloret Romero, N. (2008). Nuevos escenarios, nuevas formas de expresión narrativa: La Web 2.0 y el lenguaje audiovisual. Retrieved August 11, 2016, from

<https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-6/lenguaje-audiovisual.html>

Lomas, C. (2004). *Los chicos también lloran: identidades masculinas, igualdad entre los sexos y coeducación*. Barcelona: Paidós.

Madden, M., Lenhart, A., Cortesi, S., Gasser, U., Duggan, M., Smith, A., & Beaton, M. (2013). *Tenns, Social Media, and Privacy*. Pew Research Center y Berkman Klein Center for Internet & Society. Retrieved from [http://www.pewinternet.org/files/2013/05/PIP\\_TeensSocialMediaandPrivacy\\_PDF.pdf](http://www.pewinternet.org/files/2013/05/PIP_TeensSocialMediaandPrivacy_PDF.pdf)

Maria Isabel (2004). *Antes muerta que sencilla* [Canción]. España: Universal Music y Vale Music.

Marvel Entertainment, Sony Pictures Imageworks (Productores), & Russo, A., Russo, J. (Directores). (2014). *Capitán América: El soldado de invierno* [DVD]. Estados Unidos: Marvel Studios.

Mc Phail Fanger, E. (2012). Publicidad, hábitos y motivaciones. *Razón Y Palabra*, (80), 40–24. ISSN-E 1605-4806,

McCarthy, B., & Casey, T. (2008). Love, Sex, and Crime: Adolescent Romantic Relationships and Offending. *American Sociological Review*, 73(6), 944–969. doi:10.1177/000312240807300604

McKee, H., & Porter, J. (2009). *The Ethics of Internet Research: A Rhetorical, Case-Based Process*. New York: Peter Lang Publishing.

McKee, R. (2002). *El Guión : sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones*. Barcelona: Alba.

McMillan, S. J. (2000). The Microscope and the Moving Target: The Challenge of Applying Content Analysis to the World Wide Web. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(1), 80–98. doi:10.1177/107769900007700107

Mead, G. H. (1990). *Espíritu, Persona y Sociedad*. México: Paidís.

Messer, E. (2002). *Disciplining Feminism: From Social Activism to Academic Discourse*. Durham: Duke University Press.

## Bibliografía |

- MGM (Producer), & Cukor, M. (Director). (1949). *La Costilla de Adán* [Película cinematográfica]. Estados Unidos: Metro-Goldwyn-Mayer.
- Ministerio de sanidad. (2009). *Resultados de la Encuesta Nacional de Salud Sexual 2009*. Gobierno de España.
- Mitchell, K. J., Finkelhor, D., & Wolak, J. (2007). Online requests for sexual pictures from youth: Risk factors and incident characteristics. *Journal of Adolescent Health, 41*(2), 196–203. doi:10.1016/j.jadohealth.2007.03.013
- Miyamoto, S. (Productor) & Aonuma, E. (Director). (2006). *The Legend of Zelda: Twilight Princess* [Videojuego Nintendo].
- Molas, M. D. (2006). *La violencia de género en la antigüedad*. Instituto de la Mujer. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Retrieved from <http://www.inmujer.gob.es/areasTematicas/estudios/serieEstudios/docs/violenciaGeneroAntiguedad.pdf>
- Moreno, I. (2003). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Barcelona: Paidós.
- Morgan, M., Shanahan, J., & Shanahan, J. (2010). The State of Cultivation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 54*(2), 337–355. doi:10.1080/08838151003735018
- Mulgrew, K. E., Volcevski-Kostas, D., & Rendell, P. G. (2014). The Effect of Music Video Clips on Adolescent Boys' Body Image, Mood, and Schema Activation. *Journal of Youth and Adolescence, 43*(1), 92–103. doi:10.1007/s10964-013-9932-6
- Nabi, R. L., & Green, M. C. (2014). The Role of a Narrative's Emotional Flow in Promoting Persuasive Outcomes. *Media Psychology, 18*(2), 137–162. doi:10.1080/15213269.2014.912585
- Naciones Unidas. (2014). *Women's Rights are Human Rights*. New York and Geneva. doi:ISBN: 978-92-1-154206-6
- Nelson, A. (2000). The pink dragon is female. *Psychology of Women Quarterly, 24*(2), 137–144. doi:10.1111/j.1471-6402.2000.tb00194.x

- Neves, A. S. A. das. (2007). As mulheres e os discursos genderizados sobre o amor: a caminho do "amor confluyente" ou o retorno ao mito do "amor romântico" on JSTOR. *Estudos Feministas*, 15(3), 609–627. Retrieved from [http://www.jstor.org/stable/24327603?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](http://www.jstor.org/stable/24327603?seq=1#page_scan_tab_contents)
- Nietzsche, F. W. (2003). *La genealogía de la moral*. Madrid: Tecnos.
- Nietzsche, F. W. (2012). *Más allá del bien y del mal : prelude de una filosofía del futuro*. Madrid: Alianza.
- Nishi, R. (Productor), & Nomura, T., & Yasue, T. (Directores). (2013). *Kingdom Hearts HD 1.5. Remix 1080p* [Videojuego Playstation].
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0*. Retrieved from <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- O'Sullivan, L. F., & Meyer-Bahlburg, H. F. L. (2003). African-American and Latina Inner-City Girls' Reports of Romantic and Sexual Development. *Journal of Social and Personal Relationships*, 20(2), 221–238. doi:10.1177/02654075030202006
- Observatorio de la Piratería y Hábitos de Consumos de Contenidos Digitales. (2015). *Informe 2015 Observatorio de la Piratería y Hábitos de Consumos de Contenidos Digitales*. Retrieved from <http://lacoalicion.es/observatorio-de-la-pirateria/observatorio-de-la-pirateria-2015/>
- 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).
- Olea, M. J. A., Mariño, R., & Rué, L. (2012). El espejismo del ascenso en la socialización de la violencia de género. *Revista Interuniversitaria de Formación Del Profesorado*, 26(1), 75–88.
- Oliver, E. (2010-2012). *Espejismo del ascenso y socialización de la violencia de género*. Plan Nacional I+D+I. Ministerio de Ciencia e Innovación.
- Oliver, E., & Valls, R. (2004). *Violencia de género. Investigaciones sobre quiénes, por qué y cómo superarla*. Barcelona: El Roure.

- Olson, K. M. (2013). An Epideictic Dimension of Symbolic Violence in Disney's Beauty and the Beast: Inter-Generational Lessons in Romanticizing and Tolerating Intimate Partner Violence. *Quarterly Journal of Speech*, 99(4), 448–480. doi:10.1080/00335630.2013.835491
- OMS. (1986). *La salud de los jóvenes un desafío para la sociedad. Informe de un Grupo de Estudios de la OMS acerca de los jóvenes y la "Salud para Todos en el Año 2000."* 2000 (Vol. Serie de I). Ginebra: Organización Mundial de la Salud (OMS).
- OMS. (2006). *Defining sexual health Report of a technical consultation on sexual health 28–31 January 2002.* Geneva: World Health Organization. Retrieved from [www.who.int/es/](http://www.who.int/es/)
- OMS. (2013). *Informe de la OMS destaca que la violencia contra la mujer es "un problema de salud global de proporciones epidémicas."* WHO. World Health Organization. Retrieved from [http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2013/violence\\_against\\_women\\_20130620/es/](http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2013/violence_against_women_20130620/es/)
- ONU. (1994). Declaración sobre eliminación de la violencia contra la mujer. Retrieved from <http://www.ohchr.org/SP/ProfessionalInterest/Pages/ViolenceAgainstWomen.aspx>
- Orloff, A. S. (1993). Gender and the Social Rights of Citizenship: The Comparative Analysis of Gender Relations and Welfare States. *American Sociological Review*, 58(3), 303. doi:10.2307/2095903
- Ortega, R., Elipe, P., Mora-Merchan, J. A., Genta, M. L., Brighi, A., Guarini, A., ... Tippett, N. (2012). The emotional impact of bullying and cyberbullying on victims: a European cross-national study. *Aggressive Behavior*, 38(5). doi:10.1002/ab.21440
- Ortiz Sobrino, M. A. (2008). To teach the look in a multiscreen society. *Comunicar*,

- (31). doi:10.3916/c31-2008-001-001
- Packard, G., Aribarg, A., Eliashberg, J., Foutz, N. Z., & Foutz, N. Z. (2016). The role of network embeddedness in film success. *International Journal of Research in Marketing*, 33(2), 328–342. doi:10.1016/j.ijresmar.2015.06.007
- Padrós, M. (2007). *Models d'atracció dels i de les adolescents. Contribucions des de la socialització preventiva de la violència de gènere*. Institut Català de les Dones. Generalitat de Catalunya.
- 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.
- Paramount Pictures, DreamWorks Pictures, Hasbro (Productores), & Bay, B. (Director). (2007). *Transformers* [DVD]. Estados Unidos.
- Patton, M. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. Thousand Oaks. CA: Sage.
- Paviscic, J., Chilton, J., Walter, G., Soh, N. L., Martin, A., & Martin, A. (2014). Childhood cancer in the cinema: how the celluloid mirror reflects psychosocial care. *Journal of Pediatric Hematology/oncology*, 36(6), 430–7. doi:10.1097/MPH.0000000000000195
- Pérez San-José, P., de la Fuente, S., García Pérez, L., Guijarro Valladolid, J., & de Blas Sanz, M. E. (2010). *Estudio sobre seguridad y privacidad en el uso de los servicios móviles por los menores españoles*. observatorio de la Seguridad de la Información.
- Platón. (2014). *El Banquete*. Madrid: Taurus.
- 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. Retrieved from <http://dx.medra.org/10.4471/MCS.2012.04>

- Potter, W. J. (2014). A Critical Analysis of Cultivation Theory. *Journal of Communication, 64*(6), 1015–1036. doi:10.1111/jcom.12128
- Prisa Brand Solution. (2016). *EGM*. Retrieved from <http://www.prisabs.com/pbs/egm/completo.pdf>
- Puigvert, L. (2001). *Las otras mujeres*. (M. Arriaga, Ed.). Esplugues de Llobregat (Barcelona): El Roure.
- Puigvert, L. (2014). Preventive Socialization of Gender Violence: Moving Forward Using the Communicative Methodology of Research. *Qualitative Inquiry, 20*(7), 839–843. doi:10.1177/1077800414537221
- Puigvert, L., & Redondo-Sama, G. (2005). Feminismo dialógico: Igualdad de las diferencias. Libertad y solidaridad para todas. In J. Giró Miranda (Ed.), *El género quebrantado : sobre la violencia, la libertad y los derechos de la mujer en el nuevo milenio* (pp. 206–137). Los Libros de la Catarata.
- Pujazon-Zazik, M. A., Manasse, S. M., & Orrell-Valente, J. K. (2012). Adolescents' Self-presentation on a Teen Dating Web Site: A Risk-Content Analysis. *Journal of Adolescent Health, 50*(5), 517–520. doi:10.1016/j.jadohealth.2011.11.015
- Pulido, C. (2010). *Prevención de abusos sexuales a menores en Internet acciones preventivas online (en España)*. (Tesis doctoral, Departamento de Didáctica de la Educación Visual y Plástica. Universidad de Barcelona).
- Purpura, S., Schwanda, V., Williams, K., Stubler, W., & Sengers, P. (2011). Fit4life: the design of a persuasive technology promoting healthy behavior and ideal weight. In *Proceedings of the 2011 annual conference on Human factors in computing systems - CHI '11* (p. 423). New York, USA: ACM Press. doi:10.1145/1978942.1979003
- 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). 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
- Redmond, S. (2016). The passion plays of celebrity culture. *European Journal of Cultural Studies*, 19(3), 234–249. doi:10.1177/1367549415609326
- RedOne, Lady Gaga (Productores), & Lady Gaga (Cantante). (2009). *Bad Romance* [Video musical].
- Regan, P. C. (2011). Cinderella Revisited: Women's Appearance Modification as a Function of Target Audience Sex and Attractiveness. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 39(4), 563–576. doi:10.2224/sbp.2011.39.4.563
- Reips, U.-D. (2012). Using the Internet to collect data. In *APA handbook of research methods in psychology, Vol 2: Research designs: Quantitative, qualitative, neuropsychological, and biological*. (pp. 291–310). Washington: American Psychological Association. doi:10.1037/13620-017
- Rentschler, C. A. (2015). Distributed Activism: Domestic Violence and Feminist Media Infrastructure in the Fax Age. *Communication, Culture & Critique*, 8(2), 182–198. doi:10.1111/cccr.12079
- Rios González, O. (2010). *Socialització de gènere: la construcció de la masculinitat a l'escola*. Universitat de Barcelona. Retrieved from <http://tesis.com.es/documentos/socialitzacio-gnere-construccio-masculinitat-lescola/>
- Rios González, O., & Christou, M. (2010). Beyond sexism in language. Communicative acts in sexual and affective relationships among teenagers. *Revista Signos*, 43, 311–326.

- Ritterfeld, U., Cody, M., & Vorderer, P. (2009). *Serious games: Mechanisms and effects*. New York, NY: Taylor & Francis.
- Robinson, K. H. (2005). Reinforcing hegemonic masculinities through sexual harassment: issues of identity, power and popularity in secondary schools. *Gender and Education, 17*(1), 19–37. doi:10.1080/0954025042000301285
- Rosell, L. R., Martínez, I., Flecha, A., & Álvarez, P. (2014). Successful Communicative Focus Groups With Teenagers and Young People: How to Identify the Mirage of Upward Mobility. *Qualitative Inquiry, 20*(7), 863–869. doi:10.1177/1077800414537208
- Sabina, C., Wolak, J., & Finkelhor, D. (2008). The Nature and Dynamics of Internet Pornography Exposure for Youth. *Cyberpsychology & Behavior, 11*(6), 691–693. doi:10.1089/cpb.2007.0179
- Sáinz, R. M. (2016). *La Sociedad de la Información en España 2015*. España: Ariel. Retrieved from [http://www.fundaciontelefonica.com/artes\\_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/483/](http://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/483/)
- Sánchez Navarro, J. (2006). *Narrativa audiovisual*. Barcelona: Editorial UOC.
- Sanchez, D. T., & Kwang, T. (2007). When the relationship becomes her: Revisiting women's body concerns from a relationship contingency perspective. *Psychology of Women Quarterly, 31*(4), 401–414. doi:10.1111/j.1471-6402.2007.00389.x
- Scherf, K. S., Behrmann, M., & Dahl, R. E. (2012). Facing changes and changing faces in adolescence: a new model for investigating adolescent-specific interactions between pubertal, brain and behavioral development. *Developmental Cognitive Neuroscience, 2*(2), 199-219.
- Schutz, A. (1993). *La construcción significativa del mundo social : introducción a la sociología comprensiva*. Barcelona: Paidós.
- Schutz, A., & Luckmann, T. (2003). *Las estructuras del mundo de la vida*. Buenos

Aires: Amorrortu.

Schwarz, O. (2011). Who Moved my Conversation? Instant Messaging, Intertextuality and New Regimes of Intimacy and Truth, *33*(1), 71–87.

Sedeño, A. M. (2007). Narración y Descripción en el Videoclip Musical. *Razón Y Palabra*, (56). Retrieved from <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/asedeno.html>

Segarra, M. (2007). *Políticas del deseo : literatura y cine*. Barcelona: Icaria Editorial.

Seidler, V. J. (1994). *Unreasonable Men : Masculinity and Social Theory*. London: Routledge.

Serradell, O., Santa Cruz, I., & Mondejar, E. (2015). Can the men's movement attract young men? The men in dialogue association. *Journal of Gender Studies*, *24*(6), 677–688. doi:10.1080/09589236.2013.872556

Sikov, E. (1991). *Screwball: Hollywood's Madcap Romantic Comedies*. New York: Random House Value Publishing.

Smetana, J. G., Campione-Barr, N., & Metzger, A. (2006). Adolescent development in interpersonal and societal contexts. *Annual Review of Psychology*, *57*, 255–84. doi:10.1146/annurev.psych.57.102904.190124

Soler, M. (2006-2008). *ACT-COM. Actos comunicativos y superación de las desigualdades sociales en las relaciones de género*. Plan Nacional I+D+I. Ministerio de Educación y Ciencia.

Soler, M. (2010). *Impacto de los actos comunicativos y nuevas masculinidades en la construcción de las nuevas masculinidades*. Plan Nacional I+D+I. Ministerio de Ciencia e Innovación.

Soler, M., & Flecha, R. (2010). Desde los actos de habla de Austin a los actos comunicativos. Perspectivas desde Searle, Habermas y CREA . *Revista Signos*, *43*(Número Especial. Monográfico No 2), 363–375.

Soto-Sanfiel, M. T., Aymerich-Franch, L., & Ribes Guàrdia, F. X. (2010). [Impact of interactivity on identification with characters in fiction]. *Psicothema*, *22*(4),

- 822–7. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/21044519>
- Sparks, G., & Ogles, R. (1990). The Difference Between Fear of Victimization and the Probability of Being Victimized - Implication for Cultivation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 34(3), 351–358.
- Special, W. P., Li-Barber, K. T., & Li Barber, K. T. (2012). Self-disclosure and student satisfaction with Facebook. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 624–630. doi:10.1016/j.chb.2011.11.008
- Spector, I. P., Carey, M. P., Steinberg, L., & Carey, M. P. (1996). The sexual desire inventory: development, factor structure, and evidence of reliability. *Journal of Sex & Marital Therapy*, 22(3), 175–90. doi:10.1080/00926239608414655
- Subrahmanyam, K., & Greenfield, P. (2008). Online communication and adolescent relationships. *Future of Children*, 18(1), 119-46.
- Süskind, P. (2016). *El perfume: historia de un asesino*. Barcelona: Booket.
- Taylor, S. J., & Bogdan, R., (1998). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación : la búsqueda de significados*. Barcelona: Paidós.
- Tejedor-Calvo, S., & Pulido-Rodríguez, C. M. (2012). Challenges and Risks of Internet Use by Children. How to Empower Minors? *Comunicar*, 20(39), 65–72. doi:10.3916/C39-2012-02-06
- Tezuka, T. (Producer). (2015). *Super Mario Maker* [Videojuego Nintendo].
- Tornero, J., & Varis, T. (2010). *Media Literacy and New Humanism*. Moscow: UNESCO Institute for Information Technologies in Education.
- Towns, A., & Adams, P. (2000). "If I Really Loved Him Enough, He Would Be Okay": Women's Accounts of Male Partner Violence. *Violence Against Women*, 6(6), 558–585. doi:10.1177/10778010022182038
- Tsang, S. K. M., Hui, E. K. P., & Law, B. C. M. (2012). Positive Identity as a Positive Youth Development Construct: A Conceptual Review. *Scientific World Journal*, 529691. doi:10.1100/2012/529691

- Turner, K. H., Abrams, S. S., Katic, E., & Donovan, M. J. (2014). Demystifying Digitalk: The What and Why of the Language Teens Use in Digital Writing. *Journal of Literacy Research*, 46(2), 157–193. <http://doi.org/10.1177/1086296X14534061>
- Unidad de Psicología Preventiva de la Universidad Complutense de Madrid. (2012). *La Juventud Universitaria ante la Igualdad y la Violencia de Género*. Ministerio de Sanidad. Servicios Sociales e Igualdad.
- UNIFEM. (2011). *The Violence against Women Prevalence Data: Surveys by Country*. Organización Mundial de la Salud. Retrieved from [http://www.unifem.org/gender\\_issues/violence\\_against\\_women/facts\\_figures.php](http://www.unifem.org/gender_issues/violence_against_women/facts_figures.php)
- Universal International Pictures (Protucer), & Sirk, D. (Director). (1956). *Escrito sobre el viento* [Película cinematográfica]. Estados Unidos: Universal Studios.
- Valdes, F. (1995). Queers, Sissies, Dykes, and Tomboys: Deconstructing the Conflation of "Sex", "Gender", and "Sexual Orientation" in Euro-American Law and Society. *California Law Review*, 83(1), 1. doi:10.2307/3480882
- Valls-Carol, R. (2005-2008). *Violencia de género en las universidades españolas*. Plan Nacional I+D+I (2005-2008). Instituto de la Mujer. Ministerio de igualdad.
- Valls-Carol, R. (2007). Encuesta Violencia de género en las universidades españolas. No publicado.
- Valls, R., Puigvert, L., & Duque, E. (2008). Gender violence among teenagers - Socialization and prevention. *Violence Against Women*, 14(7), 759–785. doi:10.1177/1077801208320365
- Van Dijk, J. (2006). *The network society : social aspects of new media*. London: Sage Publications.
- Van Ouytsel, J., Ponnet, K., & Walrave, M. (2014). The Associations Between Adolescents' Consumption of Pornography and Music Videos and Their Sexting Behavior. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(12), 772–778. doi:10.1089/cyber.2014.0365

- Vandenbosch, L., van Oosten, J. M. F., & Peter, J. (2015). The Relationship Between Sexual Content on Mass Media and Social Media: A Longitudinal Study. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 18(12), 697–703. doi:10.1089/cyber.2015.0197
- Vieites, C., & FETE-UGT. (n.d.). *130 propuestas para la coeducación*. Instituto de la Mujer. Ministerio de Igualdad.
- Villarejo, B. (2012). *Análisis del lenguaje del deseo de las adolescentes en Internet* (Trabajo final de Master, Universidad Autónoma de Barcelona).
- Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in society*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Waheed, A. (2009). Prólogo Foreword. *Comunicar*, 32(XVI), 17–18.
- Wallis, C. (2011). Performing Gender: A Content Analysis of Gender Display in Music Videos. *Sex Roles*, 64(3-4). doi:10.1007/s11199-010-9814-2
- Wallis, H.B. (Producer), & Curtiz, M. (Director). (1942). *Casablanca* [Película cinematográfica]. Estados Unidos: Warner Bros
- Walt Disney Pictures, Walt Disney Feature Animation (Productor), Trousdale, G., & Wise, K. (Director). (1991). *La Bella y la Bestia* [Película cinematográfica]. Estados Unidos: The Walt Disney Company.
- Ward, L. (2002). Does television exposure affect emerging adults' attitudes and assumptions about sexual relationships? Correlational and experimental confirmation. *Journal of Youth and Adolescence*, 31(1), 1–15. doi:10.1023/A:1014068031532
- Ward, L., & Rivadeneyra, R. (1999). Contributions of entertainment television to adolescents' sexual attitudes and expectations: The role of viewing amount versus viewer involvement. *The Journal of Sex Research*, 36(3), 237–249.
- Warner Bros Pictures, Heyday Films (Productores), & Kloves, S. (Director). (2009). *Harry Potter y el misterio del príncipe* [DVD]. Reino Unido.
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social network analysis methods and applications*. Cambridge: Cambridge University Press. Retrieved from

<http://dx.doi.org/10.1017/CBO9780511815478.002>

- Watson, G. (2004). *Agency and Answerability: Selected Essays*. New York: Clarendon Press.
- Weber, M. (1999). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Barcelona: Península.
- Weingarten, L. (Productor), & Armstrong, G. (Director). (1984). *Mrs. Soffel, una historia real* [Película cinematográfica]. Estados Unidos: Metro-Goldwyn-Mayer.
- Wendler, Z. R. (2014). "Who Am I?": Rhetoric and Narrative Identity in the Portal Series. *Games and Culture*, 9(5), 351–367. doi:10.1177/1555412014543517
- Weninger, F., Eyben, F., Schuller, B. W., Mortillaro, M., Scherer, K. R., & Scherer, K. R. (2013). On the Acoustics of Emotion in Audio: What Speech, Music, and Sound have in Common. *Frontiers in Psychology*, 4, 292. doi:10.3389/fpsyg.2013.00292
- Wexman, V. W. (1993). *Creating the couple: love, marriage, and Hollywood performance*. Chichester, United Kingdom: Princeton University Press.
- WHO. (2015). World report on violence and health. Retrieved from [http://www.who.int/violence\\_injury\\_prevention/violence/world\\_report/en/](http://www.who.int/violence_injury_prevention/violence/world_report/en/)
- Williams, D., Martins, N., Consalvo, M., & Ivory, J. (2009). The virtual census: representations of gender, race and age in video games. *New Media & Society*, 11(5), 815–834. doi:10.1177/1461444809105354
- Williams, J. C. (1989). Deconstructing Gender. *Michigan Law Review*, 87(4), 797. doi:10.2307/1289293
- Wilson, C., Grizzle, A., Tuazon, R., Akyempong, K., & Cheung, C.-K. (2011). Alfabetización Mediática e Informacional Curriculum para profesores. UNESCO. doi:978-92-3-104198-3 (EN); 978-959-18-0787-8 (ES)
- Wolf, M. J. P., & Perron, B. (2003). *The video game theory reader*. New York: Routledge.
- Wood, J. T. (2001). The Normalization of Violence in Heterosexual Romantic

- Relationships: Women's Narratives of Love and Violence. *Journal of Social and Personal Relationships*, 18(2), 239–261. doi:10.1177/0265407501182005
- Wouters, P., van Nimwegen, C., van Oostendorp, H., & van der Spek, E. D. (2013). A meta-analysis of the cognitive and motivational effects of serious games. *Journal of Educational Psychology*, 105(2), 249–265. doi:10.1037/a0031311
- Xu, Q., & Sundar, S. S. (2014). Lights, Camera, Music, Interaction! Interactive Persuasion in E-commerce. *Communication Research*, 41(2), 282–308. doi:10.1177/0093650212439062
- 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
- Young, J., Martell, C., Anand, P., Ortiz, P., & Gilbert IV, H. T. (2011). A microtext corpus for persuasion detection in dialog. *Proceedings of the 5th AAAI Conference on Analyzing Microtext*. AAAI Press.
- Yuste, M., Serrano, M. A., Girbes, S., & Arandia, M. (2014). Romantic Love and Gender Violence: Clarifying Misunderstandings Through Communicative Organization of the Research. *Qualitative Inquiry*, 20(7), 850–855. doi:10.1177/1077800414537206
- 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).
- Zeta Audiovisual, Antena 3 Films, Cangrejo Films (Productores), & González Molina, F. (Director). (2010). *Tres metros sobre el cielo*. España: Warner Bros Picture & Antena 3 Films.
- Zimmer, M. (2010). “But the data is already public”: on the ethics of research in Facebook. *Ethics and Information Technology*, 12(4), 313–325. doi:10.1007/s10676-010-9227-5

*Bibliografía |*

Zurbriggen, E. L. (2010). Rape, war, and the socialization of masculinity: Why our refusal to give up war ensures that rape cannot be eradicated. *Psychology of Women Quarterly*, 34(4), 538–549. doi:10.1111/j.1471-6402.2010.01603.x



# **ANEXO 1. OTRAS OBRAS CONSULTADAS**

- 1/2004, L. E. Y. O. (2004). Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. Retrieved from [www.boe.es/boe/dias/2004/12/29/pdfs/A42166-42197.pdf](http://www.boe.es/boe/dias/2004/12/29/pdfs/A42166-42197.pdf)
- Ahmed, T., & Brumbaugh, C. C. (2014). One Foot Out of the Nest: How Parents and Friends Influence Social Perceptions in Emerging Adulthood. *Journal of Adult Development, 21*(3), 147–158. doi:10.1007/s10804-014-9187-9
- Álvarez-García, D., Núñez Pérez, J. C., Dobarro González, A., & Rodríguez Pérez, C. (2015). Risk factors associated with cybervictimization in adolescence. *International Journal of Clinical and Health Psychology, 15*(3), 226–235. doi:10.1016/j.ijchp.2015.03.002
- Ambaw, F. (2009). The effect of socio-demographic factors and sources of sex information on romantic love levels among Jimma university students. *Ethiopian Journal of Health Development, 23*(1). doi:10.4314/ejhd.v23i1.44835
- Arnanz C., J. L., Polo, S., & Vilchez, L. (2002). La producció de ficció televisiva a Espanya. *Quaderns Del CAC*.
- Baker-Sperry, L. (2007). The Production of Meaning through Peer Interaction: Children and Walt Disney's Cinderella. *Sex Roles, 56*(11-12), 717–727. doi:10.1007/s11199-007-9236-y
- Baldwin, I. T. (2007). Technical comment on ): experimental design compromises conclusions. *Ecology Letters, 10*(3), E1–E1. doi:10.1111/j.1461-0248.2007.01015.x
- Bannon, S., McGlynn, T., McKenzie, K., & Quayle, E. (2015). The internet and young people with Additional Support Needs (ASN): Risk and safety. *Computers in Human Behavior, 53*, 495–503. doi:10.1016/j.chb.2014.12.057
- Barbosa, L., & Feng, J. (2010). Robust sentiment detection on Twitter from biased

- and noisy data. *Proceedings of the 23rd International Conference on Computational Linguistics: Posters*. Association for Computational Linguistics.
- Barter, C. (2009). In the Name of Love: Partner Abuse and Violence in Teenage Relationships. *British Journal of Social Work*, 39(2), 211–233. doi:10.1093/bjsw/bcm127
- Blondal, K. S., & Adalbjarnardottir, S. (2012). Student Disengagement in Relation to Expected and Unexpected Educational Pathways. *Scandinavian Journal of Educational Research*.
- Blunt-Vinti, H. D., Wheldon, C., McFarlane, M., Brogan, N., & Walsh-Buhi, E. R. (2016). Assessing Relationship and Sexual Satisfaction in Adolescent Relationships Formed Online and Offline. *The Journal of Adolescent Health : Official Publication of the Society for Adolescent Medicine*, 58(1), 11–6. doi:10.1016/j.jadohealth.2015.09.027
- Brändle, G., M., Cardaba, M. A., & Rivera, R. G. (2015). Violent audiovisual content and social consequences: The moderating role of aggression in adolescents. *Communications*, 40(2), 199–218. doi:10.1515/commun-2015-0004
- Bukowski, W. M., Sippola, L. K., & Newcomb, A. F. (2000). Variations in patterns of attraction to same- and other-sex peers during early adolescence. *Developmental Psychology*, 36(2), 147–154. doi:10.1037//0012-1649.36.2.147
- Bustamante, E., & Monzoncillo, J. M. A. (2002). *Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España* (Vol. 1). Gedisa Barcelona.
- Callister, M., Stern, L. A., Coyne, S. M., Robinson, T., & Bennion, E. (2011). Evaluation of Sexual Content in Teen-Centered Films From 1980 to 2007. *Mass Communication and Society*, 14(4), 454–474. doi:10.1080/15205436.2010.500446

- Carratalá, A. (2016). *La información en prensa española sobre casos de violencia en parejas del mismo sexo*. La Laguna, Tenerife. doi:10.4185/RLCS-2016-1083
- Chambers, J.H, & Ascione, F. (1987). The Effects of Pro-social and Aggressive Videogames on childrens Donating and Helping. *Journal of Genetic Psychology*, 148(4), 499–505.
- Charles, C. E. (2012). New girl heroes: the rise of popular feminist commentators in an era of sexualisation. *Gender and Education*, 24(3), 317–323. doi:10.1080/09540253.2012.666233
- Chess, S. (2014). Strange Bedfellows: Subjectivity, Romance, and Hidden Object Video Games. *Games and Culture*, 9(6), 417–428. doi:10.1177/1555412014544904
- Cingel, D. P., Krcmar, M., & Olsen, M. K. (2015). Exploring predictors and consequences of Personal Fable ideation on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 48, 28–35. doi:10.1016/j.chb.2015.01.017
- Connell, R. W. (2005). Globalization, Imperialism, and Masculinities. In *Handbook of Studies on Men & Masculinities* (pp. 71–89). 2455 Teller Road, Thousand Oaks California 91320 United States : SAGE Publications, Inc. doi:10.4135/9781452233833.n5
- Cross, G., & Proctor, R. (2014). *Packaged Pleasures: How Technology & Marketing Revolutionized Desire*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Couldry, N., & Jenkins, H. (2014). Participations: Dialogues on the Participatory Promise of Contemporary Culture and Politics INTRODUCTION. *International Journal of Communication*, 8, 1107 – 1112.

- Coyne, S. M., & Whitehead, E. (2008). Indirect Aggression in Animated Disney Films. *Journal of Communication, 58*(2), 382–395. doi:10.1111/j.1460-2466.2008.00390.x
- Döring, N., Reif, A., & Poeschl, S. (2016). How gender-stereotypical are selfies? A content analysis and comparison with magazine adverts. *Computers in Human Behavior, 55*, 955–962. doi:10.1016/j.chb.2015.10.001
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., Halliwell, E., & Halliwell, E. (2015). The Mediating Role of Appearance Comparisons in the Relationship Between Media Usage and Self-Objectification in Young Women. *Psychology of Women Quarterly, 39*(4), 447–457. doi:10.1177/0361684315581841
- Flanagan, M., & Nissenbaum, H. (2014). *Values at Play in Digital Games*. Massachusetts: The MIT Press.
- Flecha, R., Vargas, J., & Davila, A. (n.d.). Metodología comunicativa crítica en la investigación en ciencias sociales: la investigación WORKALO. *LAN HARREMANAK, 11*, 21–33.
- García-Jiménez, A., López-de-Ayala-López, M. C., & Catalina-García, B. (2013). The Influence of Social Networks on the Adolescents' Online Practices. *Comunicar, 21*(41), 195–204. doi:10.3916/C41-2013-19
- Gedissman, Bar On, M., Broughton, D., Buttross, S., Corrigan, S., & Gedissman, A. (2001). Children, adolescents, and television. *Pediatrics, 107*(2), 423–426.
- George, G., Haas, M. R., Pentland, A., & Pentland, A. (2014). Big Data and Management. *Academy of Management Journal, 57*(2), 321–326. <http://doi.org/10.5465/amj.2014.4002>
- Glaubke, C. R., Miller, P., Parker, M. A., & Espejo, E. (2001). Fair Play? Violence, Gender and Race in Video Games. Children NOW, 1212 Broadway, 5th Floor,

Oakland, CA 94612. Tel: 510-763-2444; Fax: 510-763-1974; e-mail: children@childrennow.org; Web site: <http://www.childrennow.org>.

Gountas, J., Gountas, S., Reeves, R. A., & Moran, L. (2012). Desire for Fame: Scale Development and Association with Personal Goals and Aspirations. *Psychology & Marketing, 29*(9), 680–689. doi:10.1002/mar.20554

Graber, J. A., Brooks-Gunn, J., Petersen, A. C., & Ph.D. (1996). *Transitions Through Adolescence: Interpersonal Domains and Context*. Taylor & Francis Group. Retrieved from <http://books.google.com/books?id=mDaStT-bl5gC&pgis=1>

Gross, J. J., & Levenson, R. W. (1997). Hiding feelings: The acute effects of inhibiting negative and positive emotion. *Journal of Abnormal Psychology, 106*(1), 95–103. doi:10.1037/0021-843X.106.1.95

Ha, T., van den Berg, J. E. M., Engels, R. C. M. E., & Lichtwarck-Aschoff, A. (2012). Effects of Attractiveness and Status in Dating Desire in Homosexual and Heterosexual Men and Women. *Archives of Sexual Behavior, 41*(3), 673–682. doi:10.1007/s10508-011-9855-9

Hakim, C. (2015). The male sexual deficit: A social fact of the 21st century. *International Sociology, 30*(3), 314–335. doi:10.1177/0268580915569090

Hedley, M. (2002). The Geometry of Gendered Conflict in Popular Film: 1986–2000. *Sex Roles, 47*(5/6), 201–217. doi:10.1023/A:1021314525452

Hefner, V., & Wilson, B. J. (2013). From Love at First Sight to Soul Mate: The Influence of Romantic Ideals in Popular Films on Young People's Beliefs about Relationships. *Communication Monographs, 80*(2), 150–175. doi:10.1080/03637751.2013.776697

- Holmberg, C., Chaplin, J., Hillman, T., & Berg, C. (2016). Adolescents' presentation of food in social media: an explorative study. *Appetite*, 99, 121–9. doi:10.1016/j.appet.2016.01.009
- Igartua, J.-J., Barrios, I., & Barrios, I. (2012). Changing Real-World Beliefs With Controversial Movies: Processes and Mechanisms of Narrative Persuasion. *Journal of Communication*, 62(3), 514–531. doi:10.1111/j.1460-2466.2012.01640.x
- Jenkins, H. (2013). Rethinking “Rethinking Convergence/Culture.” *Cultural Studies*, 28(2), 267–297. doi:10.1080/09502386.2013.801579
- Jennings Bryant, D. Z. (2002). *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Jung, J. J., You, E., & Park, S.-B. (2013). Emotion-based character clustering for managing story-based contents: a cinemetric analysis. *Multimedia Tools and Applications*, 65(1), 29–45. doi:10.1007/s11042-012-1133-x
- Krippendorff, K. (2009). Information of interactions in complex systems. *International Journal of General Systems*, 38(6), 669–680. doi:10.1080/03081070902993160
- Krippendorff, K. (2007). The cybernetics of design and the design of cybernetics. *Kybernetes*, 36(9-10), 1381–1392. doi:10.1108/03694920710827364
- Lammers, J. (2013). Fan girls as teachers: Examining pedagogic discourse in an online fan site.
- Livingstone, S., & Livingstone, S. (2016). Reframing media effects in terms of children's rights in the digital age. *Journal of Children and Media*, 10(1), 4–12. doi:10.1080/17482798.2015.1123164

- Lockwood, B. B. (2006). *Women's Rights: A Human Rights Quarterly Reader*. Johns Hopkins University Press. Retrieved from <https://www.amazon.com/Womens-Rights-Human-Quarterly-Reader/dp/0801883741>
- Malamuth, N. M. (1996). Sexually Explicit Media, Gender Differences, and Evolutionary Theory. *Journal of Communication*, 46(3), 8–31. doi:10.1111/j.1460-2466.1996.tb01486.x
- Moreno, M. A., Ton, A., Selkie, E., & Evans, Y. (2016). Secret Society 123: Understanding the Language of Self-Harm on Instagram. *The Journal of Adolescent Health : Official Publication of the Society for Adolescent Medicine*, 58(1), 78–84. doi:10.1016/j.jadohealth.2015.09.015
- Mostafa, M. M. (2013). More than words: Social networks' text mining for consumer brand sentiments. *Expert Systems with Applications*, 40(10), 4241–4251. <http://doi.org/10.1016/j.eswa.2013.01.019>
- Nelson, A. (2000). The Pink Dragon is Female. *Psychology of Women Quarterly*, 24(2), 137–144. doi:10.1111/j.1471-6402.2000.tb00194.x
- Nunez Puente, S., Fernandez Romero, D., & Rubira Garcia, R. (2015). Online activism and subject construction of the victim of gender-based violence on Spanish YouTube channels: Multimodal analysis and performativity. *European Journal of Women's Studies*, 22(3), 319–333. doi:10.1177/1350506814567002
- Ortega, V., Sierra Freire, J. C., & Zubeidat, I. (2004). Evaluación de algunos factores determinantes del deseo sexual: estado emocional, actitudes sexuales y fantasías sexuales. *Análisis Y Modificación de Conducta*, ISSN-E 0211-7339, Vol. 30, N<sup>o</sup>. 129, 2004, Págs. 105-130, 30(129), 105–130.
- Patton, M. Q. (1999). Enhancing the quality and credibility of qualitative analysis. *Health Services Research*, 34(5 Pt 2), 1189–208. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/10591279>

- Perry, G. T., & Krippendorff, K. (2013). On the reliability of identifying design moves in protocol analysis. *Design Studies*, 34(5), 612–635. doi:10.1016/j.destud.2013.02.001
- Ragsdale, K., Bersamin, M. M., Schwartz, S. J., Zamboanga, B. L., Kerrick, M. R., & Grube, J. W. (2014). Development of Sexual Expectancies among Adolescents: Contributions by Parents, Peers and the Media. *The Journal of Sex Research*, 51(5), 551–560. doi:10.1080/00224499.2012.753025
- Qiu, G., He, X., Zhang, F., Shi, Y., Bu, J., & Chen, C. (2010). DASA: Dissatisfaction-oriented Advertising based on Sentiment Analysis. *Expert Systems With Applications*, 37, 6182–6191. <http://doi.org/10.1016/j.eswa.2010.02.109>
- Rothman, E. F., Nagaswaran, A., Johnson, R. M., Adams, K. M., Scrivens, J., & Baughman, A. (2012). U.S. Tabloid Magazine Coverage of a Celebrity Dating Abuse Incident: Rihanna and Chris Brown. *Journal of Health Communication*, 17(6), 733–744. doi:10.1080/10810730.2011.635778
- Rudman, L. A., Phelan, J. E., & Phelan, J. E. (2007). The Interpersonal Power of Feminism: Is Feminism Good for Romantic Relationships? *Sex Roles*, 57(11-12), 787–799. doi:10.1007/s11199-007-9319-9
- Scahill, A. (2012). “Wonderful, heavenly, beautiful, and ours”: lesbian fantasy and media(ted) desire in Heavenly Creatures. *Journal of Lesbian Studies*, 16(3), 365–375. doi:10.1080/10894160.2012.673936
- Steele, J. R., Brown, J. D., & Brown, J. (1995). Adolescent room culture: Studying media in the context of everyday life. *Journal of Youth and Adolescence*, 24(5), 551–576. doi:10.1007/BF01537056
- Sullivan, S. J., Schneiders, A. G., Cheang, C.-W., Kitto, E., Lee, H., Redhead, J., ... McCrory, P. R. (2012). “What”'s happening?’ A content analysis of concussion-related traffic on Twitter. *British Journal of Sports Medicine*, 46(4), 258–63.

<http://doi.org/10.1136/bjism.2010.080341>

- Tesser, A., Rosen, S., & Batchelor, T. (1972). Some Message Variables and the MUM Effect. *Journal of Communication*, 22(3), 239–256. doi:10.1111/j.1460-2466.1972.tb00150.x
- Treme, J., & Craig, L. A. (2013). Celebrity star power: Do age and gender effects influence box office performance? *Applied Economics Letters*, 20(5), 440–445. doi:10.1080/13504851.2012.709594
- Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D., & Valdecasa, E. (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.
- Wysochi, M., & Lauteria, E.W. (2015). *Rated M for Mature: Sex and Sexuality in Video Games*. London: Bloomsbury Publishing Plc.
- Yeh, C. S.-H. (2015). Exploring the effects of videogame play on creativity performance and emotional responses. *Computers in Human Behavior*, 53, 396–407. doi:10.1016/j.chb.2015.07.024
- Zaikman, Y., & Marks, M. J. (2014). Ambivalent Sexism and the Sexual Double Standard. *Sex Roles*, 71(9-10), 333–344. doi:10.1007/s11199-014-0417-

# **ANEXO 2. DATOS TÉCNICOS Y ARTÍSTICOS**

## A2.1. Datos técnicos y artísticos de la película de *Cenicienta* (2015)

**Título:** Cenicienta

**Título original:** Cinderella

**Dirección:** Kenneth Branagh

**País:** Estados Unidos

**Año:** 2015

**Duración:** 112 min.

**Género:** Romance, drama, familia y fantasía.

**Calificación:** Apta para todos los públicos.

**Reparto:** Cate Blanchett, Lily James, Richard Madden, Helena Bonham Carter, Nonso Anozie, Stellan Skarsgård, Sophie McShera, Holliday Grainger, Derek Jacobi, Ben Chaplin, Hayley Atwell, Rob Brydon, Jana Perez, Alex Macqueen, Tom Edden, Gareth Mason, Paul Hunter, Eloise Webb, Joshua McGuire, Matthew Steer, Mimi Ndiweni, Laura Elsworth, Ella Smith, Ann Davies, Gerard Horan, Katie West, Daniel Tuite, Anjana Vasani, Stuart Neal, Tomiwa Edun, Richard McCabe, Joseph Kloska, Andy Apollo, Craig Mather, Jonny Owen-Last, Nari Blair-Mangat, Michael Jenn, Josh O'Connor, Andrew Fitch, Greg Lockett, Bhanu Alley, Elina Alminas, Francesca Bennett, Sophie-Anna Brough, James Butcher, Laurie Calvert, Arielle Campbell, Janet Dawe, Robert J. Fraser, Edward Lewis French, Melissa Galloway, Sean Francis George, Monique Geraghty, Alex Gillison, Riley Halden, John W.G. Harley, Ant Henson, Rajesh Kalhan, Bentley Kalu, Sayed Kassem, Joe Kennard, Victoria Ann Kenway, Alex Marek, Barrie Martin, João Costa Menezes, Bronwyn Pearson, Gino Picciano, Sarah Sharman, Drew Sheridan-Wheeler, Peter Stacey, Zizi Strallen, Tom

Swacha, Georgie-May Tearle, Dolapo Umar, Leila Wong, Charlotte Worwood y Elliott Wright.

**Guión:** Chris Weitz (Cuento: Charles Perrault)

**Web oficial España:** <http://peliculas.disney.es/dvd/cenicienta>

**Distribuidora:** Walt Disney Studios Motion Pictures

**Productora:** Walt Disney Pictures

**Presupuesto:** 95.000.000 \$ (estimado)

**Casting:** Lucy Bevan

**Producida por:** David Barron, Simon Kinberg, Tim Lewis, Allison Shearmur y Barry H. Waldman.

**Director de fotografía:** Haris Zambarloukos

**Diseño producido por:** Dante Ferretti

**Editado por:** Martin Walsh

**Set de decoración por:** Francesca Lo Schiavo

**Diseño de vestuario:** Sandy Powell

**Gestión de producción:** Steve Harding, Todd Livdahl, Todd London, Katie Reynolds, Katherine Tibbetts, Trevor Waterson y Suzie F. Wiesmann.

**Ayudantes de dirección:** Paul Bennett, Mark Cockren, William Dodds, Claire Frayn, Mark Gillespie, Emma Gunnery, Stewart Hamilton, David Keadell, Bryn Lawrence, Sandrine Loisy, Phoebe Vale Markham, Ryan Newberry, Richard Oxford, Samar Pollitt, Gary Richens, Ed Ripley, Sam Rook, Nanw Rowlands, Maria Salcher, Barney

Shakespeare, Arthur Shepherd, Samuel Andrew Smith, Toby Spanton, Richard Whelan, Alexander Witt y Laura Wootton.

**Departamento artístico:** Jess Alexander, Gill Andrae-Reid, Christian Ashton, Matt Askey, David Balfour, Casey Banwell, Ken Barley, Jonathan Bond, Cécile Bouquet, Joe Bovington, Tom Brady, Adam Brockbank, Alan Brooker, Mark Buck, Steven Burdett, Jeni Campbell, Alison Cardy, Usha Chaman, Tony Chance, Dan Chater, Po Sing Chu, Mick Chubbock, Federico Costantini, Steve Court, Rachel Cutler, Dean Davey, Callum Davison, Jonas De Ro, Emmanuel Delis, Alice Dupré, James Enright, Jeff Finch, Darren Fitzsimons, Colin Fox, Matt Francis, Lydia Fry, Charlotte Gamble, Mark Geeson, Daniela Giovannoni, Kerry Gissing, Amy Grewcock, Nate Hallinan, Matt Hancock, Lindsay Harris, Rohan Harris, Alison Harvey, Toby Hawkes, Stuart Heath, Tuireann Herriott, Nigel Hughes, Emma Jackson, Patricia Johnson, Caitlin Murray Jones, Alexandra Kemp, Nadezda Kuzmina, Robin Lawrence, Sophie Le Lievre, Stuart Leach, Elizabeth Loach, Will Loughlin, Richard Magennis, Eliot Maidment, Ella Mango Chow, Dean Marsh, Jon Marson, Dan Maslen, Melanie May, Hugh McClelland, Duncan McDevitt, Scott McInnes, Norah McKeogh, Aoife McKim, Elly Meyrick, Steve Mitchell, Kan Muftic, Alan Neighbour, Brian Neighbour, Antony Nguyen, Heather Noble, Josh O'Neill, Tom O'Neill, Russell Oxley, Robert Park, Nick Pelham, Keith Perry, Alice Phelps, Kimberley Pope, Andrew Proctor, Justin Richards, Isona Rigau, Gary Robinson, Mark Russell, Jack Salkeld, Luke Sanders, Matt Sargent, Ryan Seward, Corrine Silver, Codrina Spataru, Bgi Supplies, Ed Symon, Gregor Telfer, Daniel Thompson, Jenny Tobin, Rebecca Todd, Bradley Torbett, Darren Tubby, Eddie Tycer, Arnaud Valette, Christopher Vincent, Les Ward, Laurence Wells, Clint Whelan, Thomas Wingrove, Ashley Winter, Helen Xenopoulos, Jackie Yau, Scott A. Riley, Rut Villamagna y Janis Vitolins.

**Departamento sonido:** Orin Beaton, Craig Beckett, Christopher Benstead, Lilly Blazewicz, Peter Burgis, Andrew Caller, Simon Chase, Simon Diggins, Mike Dowson, Thomas Fennell, Samir Foco, David Giles, Nick Gillett, Peter Gleaves, Ben Jeffes, Rob Killick, Jed Loughran, David Mackie, Rolf Martens, Alice Mason, James Mather, Milos

Momcilovic, Paul Paragon, Richard Pryke, Tom Sayers, James Shannon, Timothy Siddall, Jason Swanscott, Simon Trundle, Tim White, Stuart Wilson, James Ezra y Peter Warnock.

**Departamento de transportes:** Darren Aitchison, Dean Arlen, Tony Cooper, Warren Deluce, Darren Fenny, Stephen Lawrence, Rachel Lydiate, Andrew Pitwell, Lol Smith, Barry Snell, Harry Taylor, Gerry Turner y Kimberley White.

**Departamento editorial:** Trevor Brown, Herbert Butler, Scott Claxton, Jonathan Collard, Aaron Coot, Michael Davis, Nick Davis, Jon Gray, Barbier Lucie, Zoe Medcraft, Josh Miller, George Mitchell, Sadaf Nazari, John Quartel, Robert Scammell, James Slattery, Matthew Tucker y Todd Kleparski.

**Música:** Patrick Doyle

**Departamento de vestuario:** Sheara Abrahams, Marlek Al-Habib, Karen Beale, Kitty Bennett, Naomi Bonner, Lucy Brookes, Valeria Cantelli, Melanie Carter, Tania Chant, Angel Concepcion, Geneva Corlett, John Cowell, Hayley Crompton, Saffron Cullane, Janine Cunliffe, David Davenport, Marco de Magalhães, Caroline Fallon, Sara Fay, Carlos Fontanarrosa, Oliver Garcia, Vana Giannoula, Rebecca Gillies-Baker, Harriet Kendall, Samantha Kent, Ekaterina Kreinin, Emily Lancaster, Charlotte Law, Jane Law, Kay Manasseh, Heidi McQueen-Prentice, Clo Neary, Hayley Nebauer, Linda O'Reilly, Tessa Phillips, Kim Pickering, Gemma Rasmussen, Cristina Ribó, Lucilla Simbari, Sunita Singh, Stephanie Szumlakowski, Ian Tatton, Rebecca Tredget, Trethanna Trevarthen, Lupt Utama, Harriet Willis y Liz Harkin.

**Dirección artística:** Anthony Caron-Delion, Gary Freeman, Stuart Rose, Leslie Tomkins, Ravi Bansal, Federico Costantini, Daniela Giovannoni y Paul Laugier.

**Efectos especiales:** Paul Brady, Victoria Cadiou, Aaron Crowe, Terry Flowers, Charlie Graovac, Nick Joscylene, Jim Machin, Karl Openshaw, Sam Perez, Roderick Pulis, Bob

Reader, Edd Slow, George Spensley-Corfield, Jake Stout, Bgi Supplies, David Watkins y Kevin Gilmartin.

**Efectos visuales:** Lucile Abiven, Illia Afanasiev, Manuel Agost, Kaeviski Aleksandar, Ian Allard, Juan Alonso, Kapil Dev Anand, Seshadri Anand, Chris Archinet, Ruth Asensio, Viviane Assaad, Mathieu Assemat, Andrew Atteberry, Eric Aubry, Biswas Avijit, Baburajan, Matthew Badham, Fiorenza Bagnariol, Dimitri Bakalov, Charlie Banks, Tom Barber, Reuben Barkataki, Nicolas Beaufays, Sebastien Beaulieu, Francis Beauregard, Michael Becki, David Bemí, Simon Bennett-Leyh, Aravind Bhat, Brandon Blevins, Robert Bock, Ruslan Borysov, Micha Boström, Virginie Bourdin, Thomas Bourdis, Danny Breeze, Gossart Brian, Wayne Brinton, Ben Brown, Ghislain Bruneau, Lee Brunet, Rory Bryans, Conor Byrne, Giulia Cadeddu, Juan Francisco Calero, Huseyin Caner, Annie Caps, Joe Carhart, Mark Carr, Emma Carter, Giovanni Casadei, Jean-Simon Chabot, Carlos Chacin, Solene Chan-lam, Vikas Chandel, Daniel Charchuk, Jane Chen, Jeremy Chinn, Jung-Yoon Choi, Kate Choi, Oli Clarke, Sally Clayton, Richard Clegg, Sophie Codaire, Christopher Collis, Francesco Corvino, Maxime Cosseau, William Cote, Francois Couette, Bogdan Cristescu, Poprizov Cvetan, Melina Tancheva Cvetanoska, Andrew Daffy, Marie-Cecile Dahan, Dominic Daigle, Patrick David, Maurizio De Angelis, Christophe Dehaene, Stanley A. Dellimore, Aaron Dennis, Santosh Kumar Dey, Craig Dibble, Caine Dickinson, Roland Dobson, Kristen Drewski, Stefan Drury, François Dumoulin, Frederic Dupere, Samuel Durocher, Sudip Dutta, Clwyd Edwards, Denny Ertanto, Amanda Farinos, Ryan Fear, Fathima Feminò, Jessica Fernandes, Ilan Fitoussi, Gavin Foden, Nikeah Forde, Jean-Sébastien Fortin, Shizuka Fukuda, Pawl Fulker, Venkat Reddy Gaddampally, Marie-Josée Gagnon, Wei Gao, Ange-Marie Gendron, Jack George, Cosmin Ghiga, Jérémy Giraudeau, Matthew Glen, Claudio Gonzalez, Guillaume Goudreault, Mickael Goussard, Jonny Gu, Carlos Guillén, Alex Guri, Marie-Ève Gélinas, Patrik Hadorn, Noah Hamdan, Thierry Hamel, Nick Hamilton, Will Hardwick, Jake Harrell, Arnaud Havart, Karsten Hecker, Charley Henley, Alfonso Hernández, Sandy Heslop, Srivastava Himanshu, Victoria Hodson, Julie Holmes, Danny Huerta, Andrew Hutton, Joseph Ibrahim, Vincent Italia, Jason

Ivimey, Francesc Izquierdo, Lionel Jacobs, Benjamin Jean, Jose Jijesh, Jonathan Jobin, Trilok Singh Kachhawa, Anurag Kapil, Ranajoy Kar, Jose Julian Karam Lopez, Lari Karam, Ravi Krishna, Kasumarthy, John Kay, James D. Kelly, Daniel Kemeys, Changil Kim, Julien Klein, Teréz Koncz, Peter Koss, Dorota Kowalska, Andrew Kowbell, Balaji Kp, Magnolia Ku Lea, Sujay Kumar G., Aravind Kumar, George Kyparissous, Davide La Sala, Jonathan Laborde, Felix Lafontaine, Emanuel LaFrance, Alain Lalanne, Carly Lamenta, Kevin Landry, Loic Laurelut, Olivier Lavenant, Boonhoe Law, Stephanie Lawrence, Warren J.W. Leathem, Simon Lecavalier, Patrick Ledda, James Jooyoung Lee, Maxime Lemieux, Thomas Lemoine, Guillaume Lenoel, Eve Levasseur, Andreas Loose, Eduardo Lopez, Charlie Lovett, Francesco Lupo, Renaud Madeline, Lee Maher, Suryakant Mahunta, Stephane Maillet, Suraj Makhija, Gurumurthy Mande, James Mann, Fredrik Mannerfelt, Olivier Martin, Seth Martiniuk, Rudy Massar, John Mather, Javad Matorian-Pour, Alexey Mazurenko, Jason McDonald, David McKay, Tracey McLean, Luis Jorge Medina, Philipp Mekus, Rob Menzer, Ian Menzies, Simon Mercier, Jobin Michael, Damjan Minovski, M.S.M. Mirzhaa, Zoran Mladenovski, Greg Modern, Jaideep Mohan, Trevor Moniz, Daniel Moore, Shannon Moran, Sébastien Moreau, Dafydd Morris, Javier Muñoz, Olivier Nadeau, Rajakanna Nagarajan, Alexander Naud, Marijus Neverdauskis, John Niforos, Heather Noble, Fredrik Nordbeck, Emma Norton, Sanna Nyström, Steven O'Connor, Gemma Office, Alok Ogale, Jonathan Opgenhaffen, Jojan P M, Guillaume Palegie, Suneel Kumar Palla, Louis-David Paquette, Amy Paskow, Nikul Patel, Harshal Patil, Harshal Patil, Laura Pavone, Cara Payne, Simon Payne, Sara Pedramnia, Justin Peer, Gina Pentassuglia, Lara Perez Takagi, Nigel Permane, Goran Petrushevski, Victor Pillet, Xenia Pirojenko, Rob Pizzey, Henriette Plum, Stephanie Pocklington, Guillaume Poulin, Holly Price, Ankit Priya, Francis Provencher, Victor Radulov, Janhavi Ramaswamy, Antonio Ramos, Venkatesh Ramu, Satheesh Rangasamy, Thomas Ravi, Matthew Redding, Anil Reddy, Rejindas, Jun Ren, Laurent Reynaud, Dominic Ridley, Mnandi Ridley, Pascal Rigaud, Benoit Rimet, Stéphane Rioux, Matt Rock, Rogelio Rodriguez, Isabelle Rousselle, Subhasish Saha, Paul Saint-Hilaire, Anjum Sakharkar, Arnab Sanyal, B.S. Rajkumar Sapate, Sathishbabu, Jennifer Lee Scheer, Karl Schudeck, Laetitia Seguin,

Roger Serrabassa Vilar, Sajith Sethumadhavan, Fiaz Shaikh, Aurora Shannon, Amit Sharma, Rahul Sharma, Saurabh Shenai, Sergey ShlyaeV, Samuel Simanjuntak, Elena Simonovska, David Singer, Klaus Skovbo, Adam Slater, Matthew Smart, Yoan Souligoux, Laurent Srey, Nathan Srigley, Himanshu Srivastava, Pascale St-Pierre, Stephanie Jean Stauton, Kasy Stein, Nigel Stone, Thomas Stölzle, Quentin Sur, Hemanth Surana, Bárbara López Sáenz, Marc Taganas, Florent Taisne, Adam Tamel, Srinath Tammina, Patrick Tasse, Michelle Teefey-Lee, Jean-Yves Teillet, Catherine Therrien, Olivier Thibaut, Terry Thompson, Jocelyn Tremblay, Yves Tremblay, Iyi Tubi, Bojan Valjak, Jozef van Eenbergen, Alonso Varela, Bhanu Varma, Mahadevan Vishal, Shiv Kumar Vishwakarma, Luca Vitali, Elise Voyer, Jean-Philippe Voyer, Sagar Wakankar, Zhi Wan, Gongjin Wang, Stephen T.Y. Wong, Karthik Yendluri, Hasan Sedat Yildiz, Hubert Zapalowicz, Simon Zaurrini, Billy Ziller, Henning Zimmer, Rob Zohrab, Mladenovski Zoran, Lenka Zuckova, Rehan Abdulovski, Emil Alagjozovski, Michel Bergeron, Thomas Buckingham, Chandrasekhar, Kevin R Daly, Zoran Dimanovski, Katarina Gacevska, Jamal Hajlaoui, Julia Mueller-Madaus, Vasko Nikolovski, Renganath y Guillaume Siadous.

**Departamento de maquillaje:** Kat Ali, Sophie Ashworth, Sylvia Atkins, Hayley Barkway, Ria Biggerstaff, Helena Card, Orla Carrol, Mary Cooke, Cat Corderoy, Lauren Katie Cox, Francesca Crowder, Naomi Donne, David Dorling, Sarah Downes, Kimberly Dunbar, Samantha Easey, Holly Edwards, Amy Elliot, Kathryn Fa, Ann Fenton, Andrea Finch, Doone Forsyth, Lucy Friend, Marzenna Fus-Mickiewicz, Lucy Gargiulo, Lisa Halstead, Charlotte Hayward, Jess Heath, Carol Hemming, Gemma Hoff, Nadia Homri, Lesley Hooper, Jill Hornby, Charlie Hounslow, Susan Howard, Lynn Jackett, Soleil Jackson, Catriona Johnstone, Nadine Keiser, Samantha Kininmonth, Joseph Koniak, Chris Lyons, Siobhán McGrath, Annabelle McMahon, Jose Mora-Perez, Angie Mudge, Ryo Murakawa, Lisa Mustafa, Sharon Nicholas, Victoria Nugent, Sharon O'Brien, Charlie Oswin, Cara Parry, Katie Pattenden, Cristina Patterson, Adam James Phillips, Cassie Pollard, Nina Pratley, Nikita Rae, Lacey Rixson, Nora Robertson,

Sophie Rowatt, Helen Rowe, Andrew Simonin, Sophie Slotover, Zoe Tahir, Emma Trachtenberg, Norma Webb, Wakana Yoshihara, Paul Job y Sarah Weatherburn.

**Dobles:** Dan Burman, David Collom, Kelly Dent, Will Dent, Savage Dickon, Téo Ghil, David R. Grant, Robert Hladik, Olivia Jackson, Terry King, Dominic Kinnaird, Chris Manger, Anthony Newman, Lockhart Ogilvie, Anthony Ray, Andrej Riabokon, Olly Rowland, Matthew Sampson, Helen Steinway Bailey, Shane Steyn, Ryan Stuart, Gordon Summers, Alexander Temmink, James Unsworth, Haydn Webb y Steen Young.

**Departamento de cámara y eléctrico:** Dennis Baldwin, Louise Ben-Nathan, Sergio Bernuzzi, Paul Brewster, Alex Bridges, Bob Bridges, Stuart Bridges, Robbie Bryant, Peter Byrne, Emmet Cahill, Abigail Catto, Dominique Cheung, Andy Clarke, Ray Cook, Oscar Deeks, Joshua Dempsey, Joe Dibble, Hamish Doyne-Ditmas, Tom Elgar, Harry Elvin, Jason Ewart, Andrea Fishburn, Kevin Fitzpatrick, Andrew Fletcher, Ben Foat, Steve Gilbert, Michael Green, Phill Hardy, Paul Helm, Steve Hideg, Michael Hill, Des Hills, Darren Howton, Stuart Hurst, Clive Jackson, Callum Just, Giles Keyte, Chris Knoll, Ed Lancaster, Stephen Lloyd, Dan Lowe, Simon Mahoney, Jason Martin, Matthew Martin, Graham Martyr, John Marzano, Taylor McClay, Danny McGee, Joe McGee, Jack Mealing, Simon Meehan, Michael Mensah, Nick Mitchell, Gary Moore, Andy Munday, Ian Ogden, Jonathan Olley, Mark Packman, Julian Perrin, Sam Phillips, Toby Plaskitt, Elliott Polley, Jack Powell, Luke Redgrave, Ben Casciello Rogers, Maiya Rose, Thomas Royal, Grace Royall, Xandy Sahla, Will Rae Smith, James Smith-Pryor, Ricky Stelling, Ian Stowe, Steve Sullivan, Chris Summers, Thomas Thomas, Dean Thompson, Andy Thomson, Neil Tomlin, Alf Tramontin, Michael Wacker, Kieran Waites, Jason Wells, Fran Weston, Julian White, Glyn Williams, John L. Wilson, Matt Wilson, Alexander Witt, Bruno Witt y Daniel Wombwell.

**Departamento de animación:** François Arseneau, Nicholas Cabana, Russell Chou, Jane Clark, Julien Deragon, Camilo Duarte Franco, David Gimenez, Rusty Gray, Yvon

Jardel, HyunKyung Jung, Jeff Kim, Kolby Krook, Chaitanya Limaye, Justin Mah, Thiago Lima Martins, Kishan Ramjas, Debaprasad Bhowmik y Puneethpb.

**Departamento de Casting:** Vanessa Baker, Liz Bichard, Emily Brockmann y Ruth Key.

**Departamento de música:** Christopher Benstead, Peter Clarke, Rupert Cross, Fiona Cruickshank, Patrick Neil Doyle, Martin Higgins, Jake Jackson, Rael Jones, Nick Murray, Laura Nakhla, Maggie Rodford, Andrew Rowan y James Shearman.

**Escritor de los Créditos:** Chris Weitz

**Otros miembros del equipo:** Claire Elizabeth Alberie, Jason Alvidrez, Rob Ashford, Holly Asquith, Ruby Avars, Ross Barnwell, Lewis Barron, Barbara Berkery, Mary Boulding, Sarah Bowden, Eleanor Boyce, Finlay Bradbury, Diana Branch, Kyle Brosius, Rebecca Bullen, Sarah Butterworth, James 'Fingers' Buxton, Fred Bonham Carter, Steven Clarke, James Cleave, Rebecca Collis, Megan Cooke, Daniel Cox, Tom Crooke, Roxanne Cuenca, Patrick Cullen, Ella Daines-Smith, Richard Daldry, Vanessa Davies, Matt Day, Robin Demetriou, Sam Dent, Nilan Dharmadasa, Wayne Docksey, Cathy Doubleday, Eleanor Downey, Shaun Emery, D.R. Farquharson, Polly Fletcher, Lucia Foster Found, Adam Foster, Catherine Francis, Stephen Gallacher, Micheal Gentry, Donna Glasser-Hancock, Gail Gostick, José Granell, Richard Grant, Faye Green, Emma Gunnery, Anna Hall, Will Handley, Sam Hare, Harry Hewitt, Milo Hewitt, Turner Hodsoll, Charlie Hopkins, Paul Hornsby, Caroline Houghton, Marianne Huet, Rachel Hyde, Amy Irvine, Tom Ivens, Laura Jackson, Robyn Johnson, Eman Kazemi, Jimmy Keeping, Jamie Kemp, Peregrine Kitchener-Fellowes, Amanda Koh, Paulina Kolakowska, Charles Larcombe, Rob Levy, Philip Lobban, Cazzie Loveday, Craig Luck, Teresa Mahoney, Nicoletta Mani, Jonas C. Matz, Jenny Maybour, Suzanne Mayger, Mark Mccarron, Laura Moloney, Chandra Moore-Telfer, Guillaume Morin, William Moseley, Leila Mousavi, Prakash Nathan, Andy New, Gemma Nicholson, David Orpheus, Malcolm Pearce, Emma Pill, David Powell, Georgina Pym, Tala Ramadan, Daniel Rogers, Richard Ruck, Will Samuelson, Hamish Secrett, Brittany Smith, Nick Snookes, Andy Stephens, Ana Stichini, David Taylor, Kelly Taylor-Dias, Georgie-May

Tearle, Mark Tehnsuko, Antonia Vickers, Derek Warman, Joan Washington, Carrick Welsh, Ashley Wild, Richard Wild, Jo Winter, Rebecca Wolf, Anna Worley, Evie Wray, Jack Wren, Jimmy Yuill, Lenart Cernilogar y Brandon Jones.

**Doblaje en España**

**Director:** Juan Logar JR.

**Traductor:** María José, Aguirre de Cárcer

**Ajustador:** Amparo Valencia

**Estudios de Grabación en España:** SDI MEDIA (Madrid, Barcelona, Santiago)

**Distribuidora para España:** Walt Disney Studios Motion Pictures

## A2.2. Datos técnicos y artísticos de la película de *Bajo la misma estrella* (2014)

**Título:** Bajo la misma estrella

**Título original:** The Fault in Our Stars

**Dirección:** Rupert Sanders

**País:** Estados Unidos

**Año:** 2014

**Duración:** 125 min.

**Género:** Romance, drama

**Calificación:** No recomendada para menores de 7 años

**Reparto:** Shailene Woodley, Ansel Elgort, Willem Dafoe, Nat Wolff , Laura Dern, Sam Trammell, Mike Birbiglia.

**Guión:** Scott Neustadter y Michael H. Weber; basado en la novela "Bajo la misma estrella", de John Green.

**Web:** <http://www.bajolamismaestrella.com>

**Web Oficial:** <http://thefaultinourstarsmovie.com/>

**Distribuidora:** 20th Century Fox

**Productora:** Fox 2000 Pictures / Temple Hill Entertainment

**Presupuesto:** 14.000.000\$

**Animación:** Susan Moran

**Casting:** Ronna Kress

**Coproducción:** Sarah Bradshaw

**Departamento artístico:** Jenn Albaugh, Timothy Barnhill, Greg Boggs, Lisa Bradley, Sandra Bodd, Michael Cmaprise, Dallah Charissa, Cesen, Jonathan Curotola, Tim Davis, Bob Dodd, Eugene Doyle, Josh Drylie, Gina Favano, David Flick, Howard Gamble, John Garvin, William Gramble, John Garvin, William Graves, Cat Griffin, Jake Hays, Bill Huemrich, Gregory Jones, Lauren Jeysta, Roy Kalberer, Kenneth J. Kellers, Brett Kennedy, Mike Matestic, Mike 'Bubba' Matestic, Michael Metz, Christina Myal, Lee Nagle, Mark D. Pasquale, Barbie Pastorik, Justin Pelissero, Michael Perdriel, Buster Pile, Cody Pile, Jonathan V. Pitcher, Ray Piviroto, Brandon A. Plonka, Gregory Puchalski, Michael G. Richer, Kelley Snyder, Christopher St. Pierre, Aaron Streiner, Corey Swazen, Jeremiah Tibsley, Scott B. Wood, Dana Moreman, Eduardo Lima y Marco Schürmann.

**Departamento de transportes:** Frank Conforti, Donald A. Kraus y Angelo Sotereanos.

**Departamento editorial:** Greg Borkman, Nancy Fuller, Olivier Girard, Nicholas Hasson, Jodi Hayes, Skip Kimball, Ross Laing, Jeffrey Penman, Brian Reali, Matthew Rundell y Gregory Earls.

**Departamento sonido:** Paul Apted, Brian Bair, David Betancourt, Jim Brookshire, Derek Casari, Ryan Cole, Jenna Dalla Riva, Dino Distefano, Jim Emswillet, Sandra Fox, Simone Galavazi, Simon Goldfinch, Dominic Happé, Jack Heeren, Howard Karp, Goro Koyama, Tom Lalley, David Lucarelli, Andy Malcolm, Tim Maxwell, Chris Moran, Stephen Muir, Andy Nelson, Mark Pappas, Rob Polhemus, Charleen Richards, Christine Sirois, John Soukup, Donald Sylvester, Craig Weintraub, Don White, Jason Oliver, Peter Schulteisz, Derek Vanderhorst y Ryan Young.

**Michael De Santa**

**Videojuego:** Grand Theft Auto V

**Descripción psicológica:** Es un exitoso ex-ladrón de bancos de la costa este, actualmente retirado. Él vive en su lujosa

**Departamento música:** Clark Baechle, Mike Coykendall, Ryan Feves, Chris Fogel, Vanessa Freebairn-Smith, Mark Graham, Riley Hughes, Gregory Jamrok, Season Kent, Becca Luce, Mike Mogis, Mike Nowak, Peter Rotter, Katrina Schiller, Nate Walcott, Jonathan Bartz, John W. Chapman, Patrick Houlihan, Rebecca Morellato, Victor Pesavento, Areli Quirarte, Marni Sanders, Linnea Snyder y Joe Zimmerman.

**Departamento de cámara y electricidad:** Curtis Abbott, Jim Bridges, Travis Cadalzo, Steve Cohagan, Doug Cronin, Kevin Cubey, Pat Dames, Erno Das, Julian J. Delacruz, David A. Dwyer, Zachary Dwyer, Gregory Edwards, Ramon Engle, Bart Flaherty, Sean Flaherty, Jacques Ghijsels, Larry Gianneschi IV, Tom Gregg, Robert Groendijk, Jip Hilferink, Raven Hilvering, Denair Isaac, David 'Yoko' Jose, Dave Kann, Daniel Kendgia, Mike Laureys, Dante Ludovici, Benjamin Macensky, Ben Mathus, Joseph McDonald, Chris Moran, John S. Moyer, Chris Muchow, Deb Peterson, Ralph Roger Pivrotto, Brennan Reilly, Eric Riedmann, Brad Robinson, Luuk Schmitz, Amishjim Schulze, Zane Shapiro, Terry Shirk, Doug Stanczak, John Stefancis, Jon Thurner, John E. Tremba, Erwan van Buuren, Ryan Washlaski, Marijn Wendel, Menno Westendorp, Ted Wiegand, Zoran Zdrnja, Michael Zinobile, Isaac Denair, Donald Klinefelter, Tom Northam, Peter Tambach, Adriaan van de Polder, Ryan Washlaski.

**Departamento de vestuario:** Michelle Christensen, Diane Collins, James Eidel, Kelli French, Amanda Jenkins, Alette Kraan, Gina La Monica, Marcel Moerel, Lilian Wadilie, Scott T. Coppock, Alison Levine y Lauri Mancuso.

**Dirección artística:** Gregory A. Weimerskirch y Edwin Kemper.

**Departamento de casting:** Donna M. Belajac, Hannah d'Angerio, Leila Elhilal, Johnny Gidcomb, Katie Shenot, Laura Zech, Christian Kaplan, Ronna Kress y Dennis Luyf.

**Efectos especiales:** Dogu Abaris, Raymand M. Tasillo y Jason Trosky.

**Efectos visuales:** Andrea Atwater, John Bair, Greg Borkman, Tim Bowman, Jake Braver, Vivian Connolly, Luciano DiGeronimo, Rebecca Dunn, Shane Flaherty, Brice

Liesveld, James Pastorius, Aaron Raff, Andrew D. Roberts, Ariela Rotenberg, Tonya Smay, Tim Turner, Tim Van Horn, Scott Winston, Andy Witkowski, Raoul Bolognini, Mikyoung Hahm, Nicholas Lund-Ulrich, Morgan McDermott, Clark Parkhurst, Dan Schrecker y Patrick Schultz.

**Dobles:** Jason Silvis

**Maquillaje:** Margot Bosman-Das, Rom Denier Jr., Doug Fairall, Nancy Keslar, Geri Mataya, Vicent Schicchi, Marianne Skiba, Leendert Van Nimweger, Jeannee Josefczyk, Izear Winfrey

**Otros miembros del equipo:** John Adkins, Anthony Beckwith, Thijs Bolle, Bridgett Buss, Maarten Buurlage, Lela Checco, Mark Clement, Mark W. Davis, David Dutches, Matthew Feiler, Greg Felmley, Wade Ferrari, John Fletcher, Heidi Friel, Catherine Gittings, Alyssa Gonzalez, Jodi Hayes, Daniel Hrach, Jaclyn Huntling, Petra Keijser, Ryan Klutch, Luca Kouimelis, Mia La Monica, Casey LaRocco, Taylor Maguire, Carson Mains, Marisa Murphy, Drew Nicholas, Jonathan Ong, Emily Perri, Kate Chase Pitzarella, Remmert Pronk, Charles Saldana IV, Jimmy Sherecky, Mitchell Smith, Jeremy Speicher, Janice F. Sperling, Nienke Spoelstra, Brittany Sugarman, Jim Swidarski, Kim Fouche Tipton, Lee Tucker, Michael Umble, Tjarco van Wijck, Paul Weisel, Justin White, Lisa Wiggins, Raquel Wijngaarde, Harley Wilson, Lois Yaroshefsky, Thomas Alexander, Tyler Atkinson, Nicholas Balzer, Greg Brittain, Christie Chizmar, Cody D'Ambrosio, Tomas A. Dulfer, Kimberly Herman, Gina La Monica, Jennifer Manypenny, Emerick Martin, Melinda Chiyoko Mullen, Ryan O'Shea, Chelsea Lynn Peterson, Robert Post, James Rega, Jovanna Valladares, Cody Walsh y Lesley Wise.

**Doblaje en España**

**Director:** Amparo Valencia

**Traductor:** David Blanco

**Ajustador:** Amparo Valencia

**Estudios de Grabación en España:** Technison, S.A. (Madrid)

**Distribuidora para España:** Hispano FOXFILM, S.A.E.

### **A2.3. Datos técnicos y artísticos del videojuego *Kingdom Hearts HD 1.5. ReMix 1080p* (2013)**

**Título:** Kingdom Hearts HD 1.5. ReMix 1080p

**Desarrolladores:** Square Enix 1er

**Distribuidoras:** Square Enix y Disney Interactive Studio

**Directores:** Tetsuya Nomura y Tai Yasue

**Productores:** Rie Nishi

**Diseñador:** Tetsuya Nomura

**Plataformas:** PlayStation 2, PlayStation Portable, Nintendo 3DS, PlayStation 3, PlayStation 4.

**Fecha de estreno inicial en Europa:** 13 de septiembre de 2013

**Último juego:** Kingdom Hearts HD 2.5 ReMix (2014)

**Género:** Rol, acción.

**Modos de juego:** Un jugador/a

# **ANEXO 3. GUIONES DE LAS ENTREVISTAS Y GRUPOS DE DISCUSIÓN**

**A3.1. Guión de entrevistas para chicas (el guión para los grupos de discusión es el mismo pero las preguntas están en plural)**

**PREGUNTAS ATRACCIÓN / DESEO EN LOS PRODUCTOS AUDIOVISUALES**

Analizando algunos productos audiovisuales aparecen relaciones amorosas que están libres de violencia y otras que están unidas a la violencia.

**PELICULAS:**

- a. Video de la relación de la película *Tres metros sobre el cielo* (2010)

**¿Te gustaría enrollarte con él? ¿Y tendrías una relación con él? ¿Por qué?** (Que reflexionen sobre ello).

- b. Video de la relación amorosa de la película *Bajo la misma estrella* (2014)

**¿Te gustaría tener una relación con él? ¿Y tendrías un rollo con él? ¿Por qué?** (Que reflexionen sobre ello)

**VIDEOJUEGOS:**

- a.



¿Te gustaría enrollarte él? ¿Y tendrías una relación con él? ¿Por qué? (Explicarles cada uno de los personajes) (Que reflexionen sobre ello)

b.



**SORA**

**Videojuego: Kingdom Hearts**

**Descripción psicológica:** Él es un joven optimista que puede parecer ingenuo a veces, pero es muy consciente de la importancia de su búsqueda. Él posee un fuerte sentido de justicia y un corazón

¿Te gustaría relación con él? ¿Y tendrías un rollo con él? ¿Por qué? (Explicarles cada uno de los personajes) (Que reflexionen sobre ello)

**A3.2. Guión de entrevistas para chicos (el guión para los grupos de discusión es el mismo pero las preguntas están en plural)**

#### **PREGUNTAS ATRACCIÓN / DESEO EN LOS PRODUCTOS AUDIOVISUALES**

Analizando algunos productos audiovisuales aparecen relaciones amorosas que están libres de violencia y otras que están unidas a la violencia.

#### **PELICULAS:**

- a. Video de la relación de la película *Tres metros sobre el cielo* (2010)

¿Te gustaría enrollarte con ella? ¿Y tendrías una relación con ella? ¿Por qué? (Que reflexionen sobre ello).

- b. Video de la relación amorosa de la película *Bajo la misma estrella* (2014)

¿Te gustaría tener una relación con ella? ¿Y tendrías un rollo con ella? ¿Por qué?  
(Que reflexionen sobre ello).

**VIDEOJUEGOS:**

a.



**AMANDA**

**Videojuego:** Grand Theft Auto V

**Descripción psicológica:** Tiene una personalidad un tanto extraña: por un lado odia a su marido por su locura y adicción al peligro, y por otro lado, se preocupa por él y no quiera que por ningún

¿Te gustaría enrollarte con ella? ¿Y tendrías una relación con ella? ¿Por qué?  
(Explicarles cada uno de los personajes) (Que reflexionen sobre ello)

b.



**KAIRI**

**Videojuego:** Kingdom Hearts

**Descripción psicológica:** Es una princesa que ayuda a sus amigos a salvar el

¿Te gustaría relación con ella? ¿Y tendrías un rollo con ella? ¿Por qué? (Explicarles cada uno de los personajes) (Que reflexionen sobre ello)