



Communication & Social Change

Volume 3, Number 1

Hipatia Press

www.hipatiapress.com



Articles

Transnational Migration and Sociocultural practices: mapping the use of ICTs – Sofia Cavalcanti1

A woman of the 60’s caught in a contemporary TV series: Claire Dunphy a housewife in a “Modern Family”– M^a Teresa Nicolás.....19

La comunicación eudaimónica: Confluencias entre la comunicación y la felicidad – José Antonio Muñiz48

Análisis de contenido de las interacciones online de las adolescentes, ¿lenguaje del deseo o de la ética?– Tinka Schubert & Rosa Valls77

Reviews

Book Review: The civic web: Young people, the Internet, and civic participation, by Shakuntala Banaji, & David Buckingham – Francesc M. Esteve.....100



Hipatia Press
www.hipatiapress.com



Instructions for authors, subscriptions and further details:

<http://csc.hipatiapress.com>

Transnational Migration and Sociocultural Practices: Mapping the Use of ICTs

Sofia Cavalcanti Zanforlin¹

1) Universidade Católica de Brasília. Brasil

Date of publication: October 31st, 2015

Edition period: October 2015-October 2016

To cite this article: Zanforlin, S. (2015). Transnational Migration and Sociocultural practices: mapping the use of ICTs. *Communication & Social Change*, 3(1), 1-19. doi:10.17583/csc.2015.1710

To link this article: <http://dx.doi.org/10.17583/csc.2015.1710>

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE

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

Transnational Migration and Sociocultural Practices: Mapping the Use of ICTs

Sofía Cavalcanti Zanforlin
Universidade Católica de Brasília

(Received: 9 October 2015; Accepted: 23 October 2015; Published: 31 October 2015)

Abstract

The following paper intends to present the first results of the research Migration and Intercultural Communication: transnational flows, local interferences and the use of ICTs. One of the aims of this research is to study the transnational sociocultural practices through the use of information and communication technologies (ICTs) of the migrants in the Federal District of Brazil. This research is based on the following questions: can we qualify the recent migration flows to Brazil as a transnational phenomenon? If yes, what is the role of the ICTs in the information exchange between migrants? How do these technologies interfere and re-create sociocultural practices during the migrant's process of belonging? We wish to understand how is it that ICTs make it possible for a twofold local experience: that of the daily life of those who stayed and that of the living experience of those who moved.

Keywords: migration, transnational, communication, ICTs.

Migración Transnacional y Prácticas Socioculturales: Analizando el Uso de las TIC

Sofía Cavalcanti Zanforlin
Universidade Católica de Brasília

*(Recibido: 9 Octubre 2015; Aceptado: 23 Octubre 2015; Publicado: 31
Octubre 2015)*

Resumen

El siguiente documento tiene la intención de presentar los primeros resultados de la investigación Migración y Comunicación Intercultural: flujos transnacionales, interferencias locales y el uso de las TIC. Uno de los objetivos de esta investigación es estudiar las prácticas socioculturales transnacionales a través del uso de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) de los migrantes en el Distrito Federal de Brasil. Esta investigación se basa en las siguientes cuestiones: ¿se puede calificar la reciente migración hacia Brasil como un fenómeno transnacional? En caso afirmativo, ¿cuál es el papel de las TIC en el intercambio de información entre los migrantes? ¿Cómo estas tecnologías interfieren y recrean prácticas socioculturales durante el proceso asociativo de los migrantes? Queremos entender cómo las TIC hacen posible una doble experiencia local: el de la vida cotidiana de los que se quedaron y el de la experiencia vivida por los que se trasladaron.

Palabras clave: migración, transnacional, comunicación, TICs

This article presents the first results of the research Migration and Intercultural Communication: transnational flows, local interferences and the use of ICTs. One of the aims of this research is to study the sociocultural transnational practices through the uses of information and communication technologies (ICTs) by the migrants living in the Federal District (DF) of Brazil. The research observes how the ICTs affect the recent migration flows, that is, how it affects the planning, the trajectory and the negotiations for local belonging, without forgetting how they help maintaining identity, affectionate, cultural and political ties with their country of origin. This research is based on the following questions: can we qualify the recent migration flows to Brazil as a transnational phenomenon? If yes, what is the role of ICTs in the exchange of information among migrants? How do these technologies interfere and recreate sociocultural practices during the process of the migrant's belonging?

We understand as transnationalism the involvement of migrants, their networks of social relation – constituted inland or between communications flows in the Internet, as well as the local and international institutions that support these relations developed beyond the borders of cities or states (see Vertovec, 2009; Portes, Guarnizo & Landolt, 1999; Glick Schiller, Bash & Blanc-Szanton, 1992). Transnationalism, therefore, includes actions that go from sending money to other countries – a process in which the communication exchanges through ICTs create the flow, be it of money or of information – to the movement of actual goods and people needed for there to be such exchanges, as well as the flows of cultural goods that inevitably happen amongst these migrants' networks – whose primary aim is to overturn the limitations imposed by the poor living conditions in their country of origin and to combine strategies that make it possible for them to search for and go to a place where they would be able to reconfigure their lives.

This research follows the methodology proposed by Portes et al. (1999), who states that a study that investigates transnational migration must start by apprehending the stories and activities of individuals: collecting data and doing individual interviews. This makes it possible for us to distinguish the networks that enable transnational migration, as well as to identify the elements that constitute those networks, such as the means chosen for

communication – through the internet or through the telephone, for instance – , the means chosen to exchange goods, as well as the routes and translations involved. Let it be known that by transnational routes we understand a constant exchange of information and experiences between the country of origin and the place in which the migrant may live. This exchange is done, very often, through ICTs, that make it possible for the migrant to have a twofold local experience: that of the day-to-day lives of those who stayed and that of the living experience of those who moved.

The Research: ICTs and Contemporary Migrations

The studies that relate migrations to ICTs have already brought many theoretical contributions to the understanding of the characteristics of contemporary migrations and have complexified the understanding of the possibilities and practices surrounding ICTs. According to these studies Castells (2009), Vertovec (2004; 2009), Castles, Hass & Miller (2009), Cohen (2008), Portes (1999), Appadurai (2004; 2009), the Internet, especially the use of social networks, would have enabled the communication between those who are in different and disseminated migratory contexts.

By social networks, we understand, primarily, the contents produced by users, not necessarily limited by the websites specifically designed for that end, such as Facebook or Orkut, but including forums, blogs and Twitter, for instance. The fact is that while many of these websites are organized around people, others are built for interested communities (Paiva, 2007). Thus, they enable the creation of a public sphere in which any information concerning a subject of interest may be obtained. These informations may be conceived as a “form of resistance against the international policies that are more and more restrictive of migrations” (Dekker and Engbersen, 2012), since they end up giving out information on how to travel and, once they get to their destination, on which paths to follow in order to obtain legalization, work and housing. These channels of exchange and information opened by the social media can raise the real possibility of migrating as well as feed the hopes of those who are wishful of change.

In Brazil, we emphasize the theoretical contributions of Denise Cogo and Mohammed Elhajji on how the ICTs participate in the migratory process from the point of view of the exchange of information as well as of the subjective

ties. For Cogo (2012), the importance that these technologies acquire in the whole migratory process, from planning the trip to building ties in the chosen destination, is outstanding: “In the constitution of migratory networks, the increasing presence of technologies of communication, such as the Internet and the cellular phone, have been the increasing cause of a territorial re-shaping of the experiences of migrants in a global scope and, as a consequence, of a re-shaping of the ways transnationalism is configured in the migratory sphere”.

For Elhajji (2012), globalisation and its' « techno-media correlate » would cause the uprising of actually transnational identity spaces. For him, the geographical distance and the slowness of communication in the pre-global era still allowed for a deeper re-elaboration of the original minority identity in the local environment of the destination. Today, however, with a new ethno-cultural transnational sphere, the detachment from the migrant's original symbolic universe or from his “sister” communities spread throughout the world becomes more and more problematic.

Migrants Participating in the Research

In the context of the aforementioned research – from which this paper was born, we were interested in the migrants who are at the edge of the so-called qualified migration. The groups selected to compose the *corpus* constituted a recent migratory flow that could be labelled as economic migration – in the cases of the Bangladeshi, the Pakistani and the Ghanaian. These migrants often arrived in the Brazilian territory by illegal means, thus developing routes that encourage new flows of fellow-countrymen, as well as of migrants from other nationalities.

These migrants often make use of non-conventional ways in their trajectories, submitting themselves to the action of others who get paid for their services. These 'others' make the promise of facilitating their entry into the country without going through the official border-control. Once in Brazil, the migrants apply for a refugee status, not because they fit into the conditions recommended by the Geneva Conventions to acquire such a status, but rather because the refugee status is sought by migrants as a possibility to enter the country, since the legalization of one's permanence in a country is facilitated

under these conditions rather than the bureaucraties and obstacles that the so-called “economic” migrants have to go through. It is necessary to point out that, in Brazil, as refugee claimants, the migrants have access to the necessary documentation in order to look for work and even for the financial aid of organizations that help them while their claim is processed. For these reasons, the migration flows chosen for this research have the Federal District of Brazil as a destination as well as a crossing point for administrative needs. Most of the migrants from Bangladesh, Pakistan and Ghana have settled in Samambaia Norte.

The focal point of this research is therefore that of the South-South migration flow, that is, from poor countries to developing countries, rather than the historical South-North flow, from countries in the south hemisphere to the European and North-American continents. This new tendency has been pointed out as one of the most interesting changes in the contemporary migration flows. The 2013 report by the International Organization for Migration¹ (IOM) estimates that the South-South migration tends to be the most important direction of the next decades, overcoming or reaching the same level as the South-North migration, which counts around 95 millions of migrants. The report also points out the fact that the South-South migration flows tend to be informal, which makes it difficult to fully apprehend their scope. Data estimates that it varies between 87 millions (according to the data collected by the United Nations Development Programme (UNDP)) and 75 millions (according to the studies by the World Bank Group).

Our original research project defined its framework as that of two groups of migrants that recently arrived in Brazil, that of the haitians and that of the bangladeshi, both established in the Federal District. This choice was explained according to the data obtained by the Conare² up to October 18th 2013 that demonstrated that the amount of refugee claimants in the DF was of 950 claims, higher than that of the city of São Paulo, with 922 claims, which is historically the most sought after in the country. It is worth pointing out that, since the Brazilian migration legislation is not up to date, claiming for a refugee status works as a temporary solution for migrants that get to the country without authorization and would be otherwise prevented to get into the country. There are two possibilities for getting into Brazil today: with a tourist visa or with a work visa having to be issued prior to one's arrival in the country.

Thus, the two groups of migrants we had selected have significantly and rapidly grown in the last two years. The Bangladeshi already constitutes one of the main refugee claimants in Conare's list, overcoming nationalities that have remained at the top of the statistics for years, such as the Colombians. Haitians have started to arrive in Brazil in 2010, after the earthquake that hit the country in January of that same year.

Most of the Haitian migrants have established in the administrative area of Varjão and most of the Bangladeshi have done so in Samambaia Norte. Knowledge of the two groups has been established in the research “Media, Migration, Interculturality – speech and imaginary”, started in 2011 and financed by the CNPq/CAPEs, completed by a field work with the migrants and with institutions that work with them, including the Institute for Migrations and Human Rights (IMDH)³, for instance, a civil society institution linked to the Catholic Church and responsible for most of the work done with migrants in the DF and in other Brazilian states.

The Methodology Chosen

According to Portes (1999), a study that aims to investigate transnational migration must start by apprehending the stories and activities of individuals: that is, data collection and individual interviews. This would allow the researcher to draw the networks that make the transnational migration possible, as well as to identify the elements that constitute it, such as the means of communication chosen, whether through the internet or through the telephone, the means to exchange goods or money, and the trajectories and trips involved. We would like to point out that by transnational trajectories; we mean a constant exchange of information and experiences between the country of origin and the place to which the migrant moves. This exchange is done, most often, through ICTs, which makes for a twice local experience: that of the day-to-day lives of those who stayed, and that of the experience of those who moved. The investigation involves four types of correlated information:

1. First step: Investigation of documents and bibliographies, governmental notes and databases.

8 *Sofía Cavalcanti Zanforlin – Transnational Migration*

2. Second step: Analysis and observation of the instrumental practices of the social actors through the ethnographical exploration of the selected instances.
3. Third step: Study of the normative and axiological dimension of the subject, focusing on qualitative interviews.
4. Fourth step: Study of the possibilities of using virtual platforms and registration with technological tools of network cyber-sociology.

During the first step of the research, we have started by defining the groups of Bangladeshi and Haitian migrants in the Federal District of Brazil. From there on, it was possible to choose subjects among those migrants that are willing to participate in interviews with the research group. The mapping was done through a partner-institution of this research: the Institute for Migrations and Human Rights (IMDH). However, after being confronted to the dynamics and constant renovation of the migration flows, we have decided to amplify the scope of the groups of migrants chosen for the research: instead of focusing only in two groups of migrants, haitians and bangladeshi, we have decided to include all migrants living in the Federal District for at least a year and, thus, we would be able to register different experiences and practices surrounding the use of ICTs by migrants as a whole. This change is explained by our weekly experience with the IMDH, given that we have detected a local increase of the presence of Ghanaian, Syrians and Pakistani in Brasilia: these groups were therefore included in our research. After this decision and the redefining of our research initial focal point, we have prepared the script for an interview that started being used in August 2014.

The questions proposed by our script included: what motivated the choice for a destination and which were the sources of information for such a choice, from where or from whom did the migrant obtain informations concerning Brazil and Brasilia?; which means have fed their aspiration to migrate?: TV, movies, the press, migrant media, forums on migration.

Concerning the use of ICTs, we asked which communication means were used, whether it was the e-mail, the telephone, social networks. We had also included questions surrounding the transnational ties: information about the person interviewed; how do they communicate with their family members and other people from their country of origin and how did this communication become affected by their migration? Which means do they use to maintain

contact with their relatives? E-mail, telephone, letters, social networks, or Skype. There were questions that would give out clues on the intercultural practices of the migrants, that is, the way they get information about their country of origin as well as how do they negotiate their belonging in Brazil, if they listen to the radio, read newspapers, if they have created groups on the internet, such as *Haitiens au Brésil*, a group started by haitians migrants established in Brazil in the social network Facebook.

Thus, having included new formulations and broader questions, we have finally reached the final stage of the questionnaire. The interviews were done by the researcher and the students of her Scientific Initiation class, at first in the IMDH's head office, and afterwards, by the researcher, during field work in Samambaia Norte, in November 2014, December 2014 and March 2015. In this article, we will discuss the subject of that research, motivated by the practice that involved the second and third steps of the aforementioned programme, that is, the field experience and the interviewing.

To this paper, we have decided to focus on the use of ICTs as mediators of sociocultural practices among the migrants interviewed during the research. By sociocultural practices we understand the migrants' involvement in social activities and their cultural consumption. Those are seen as data that reveals the way that those migrants have chosen to build their belonging in the Brazilian society. In order to guide ourselves through the possibilities of analysis offered by the interviews, we have pointed out two specific aspects that can be observed after a first look at the questionnaires used: how have ICTs influenced the migrants' sociocultural practices and how do the migrants perceive the build-up of their belonging in Brasilia. As for this last point, we will try to realize whether or not and how ICTs participate of this build-up. Thus, we will examine two different points: how is it that the ICTs make it possible for them to maintain and establish social ties and how is it that they perceive their contacts with brazilians as well as how they perceive themselves in this society.

Sociocultural Practices and the Use of ICTs

Mamadou's telephone rings, he politely tells us to wait while he answers, and then he comes back with the following question: it is my wife, do you wish to

10 *Sofía Cavalcanti Zanforlin – Transnational Migration*

speak with her? His wife was calling from Accra, capital of Ghana, using the « Viber » mobile app (field experience report, March 2015). Saïd receives neverending phone calls, and when we ask him who is calling so much, he answers that it was his friends in Pakistan. Saïd also uses the same mobile app – which allows him to make international phone calls using the data roaming offered by the cellphone operator or the wi-fi at home (field experience report, November 2014).

Among the different possibilities of technological communication devices, the telephone, especially the multi-function cell-phones – the so-called « smartphones » – appear as the main medium used by the migrants interviewed in this research. Most of them possess “smartphones”, and those who had a simple cell-phone, that is, without Internet connection, used payphone phonecards to make international calls, or used their friends' smartphones (and only one migrant, age of 21, among all those interviewed has so-far mentioned the use of a public access computer). The use of smartphones, however, point out multiple functions, from the most basic one, that is to call their country of origin in order to maintain contact with their family and friends, to staying informed, especially about what is going on in their birthplace, or saving contacts for eventual job offers, this time in the destination country, and, above all else, for entertainment.

Manuel Castells, in the opening ceremony of the IAMCR2014, has argued that the cell-phones are the most important communication technology among poor families, and points out that around 7 billion people in the world make use of this device. With this argument, the author has created the term « myself communication » to refer to the encrypted exchanges and communication flows through a cell-phone, as well as the term « soul to soul » communication. Indeed, as explained above, we realize that cell-phones play a central role in the day-to-day lives of the migrants. Through them, they are able to participate in their family's daily routine and to soften the difficulties implied by the distance. It would not be plausible for us to actually argue how long these ties would resist the distance while the migrant is not present in his home-country, however, the daily and instantaneous contact feeds the hopes of a family reunion with the migrant. Vertovec (2009) argues: “the times have changed, they [the migrants] are still physically distant, but now they can feel and function as a family” (p. 58).

Amin is sitting in the balcony of his apartment in the North Wing of Brasilia. While he smokes a cigarette, he follows the Syrian news and talks to a cousin about reconquering part of a family land menaced by a lawsuit. From that point on, his cousin is no longer afraid of losing the goats that he possesses on that land. His daughters are in the bedroom, where, through the laptop and the Youtube channel, they watch a TV show produced in Turkey which, according to them, “shows everything that happens in Syria nowadays”. The family, including Amin's wife, is involved in the production of Arabic pastries, and maintains a page in the social network Facebook as well as a website under construction. The logo and the aesthetics of the website and of the Facebook page were built by the brother-in-law, who lives in Beirut, Lebanon. For the texts in Portuguese, he used Google Translate. This procedure is an example of how transnational practices are developed through the use of ICTs and facilitated by the Internet.

Besides re-enforcing social and affective ties, another aspect of the use of ICTs mapped during the research is information and entertainment. Staying informed of what happens in one's country of origin and even more importantly in one's previous social medium is a way of maintaining those ties, but also of attesting one's social capital among the members of a family or another group, such as friends or colleagues, for instance. As explained by Vertovec (2009);

Networks connect migrants through time and space. Once started, the flows become almost self-sustainable, reflecting the establishment of information, assistance and obligation links developed among migrants and the society that hosts them, as well as friends and family members in the other ends of those networks. These networks link populations in the countries of origin and destination and secure movements that are not necessarily limited by time, unidirectional and permanent (p. 38).

Furthermore, according to the author, migration itself can be observed through the process of building networks: “migration is a process that creates and re-enforces the creation of networks” (Vertovec, 2009, p. 39). What we can point out as new in all of this, since the networks are another side of the phenomenon, is that with the use of ICTs, both time and space are relativized,

12 *Sofía Cavalcanti Zanforlin – Transnational Migration*

which affects structural changes and consolidates transnational practices. The constitution of networks is fundamental to maintaining ties with one's origins, but also to find jobs, accommodations, means to send goods and psychological support as well as continuous social and economic information: "Networks constantly transform migrants to or through specific places and occupations: local job markets can be linked through organizational and interpersonal relations that act side by side with the migrants" (Vertovec, 2009, p. 38). Thus, networks build the bridge between the migrant, his past and his future.

Another important factor identified by the research was the use of devices, especially the smartphone, for personal entertainment. This observation can be explained by the life conditions of the migrants, be it because they have no money, or because of the barrier established between them and the Brazilian population due to the fact that they do not speak Portuguese. The fact remains that technological devices end up substituting a stroll through town, going to the movies or to the theater, meeting friends during the weekends, or visiting one's family. The personal computer and the smartphones, connected to the broadband or the wi-fi, make it possible to watch movies, listen to music, to stay informed of what happens in one's country, besides maintaining long distance relationships. Seeing as most of the migrants are unemployed, underemployed or employed and having to send most of their revenue to other countries, aside from maintaining themselves, the Internet connection substitutes and meets more subjective needs.

These observations are further confirmed by the Pakistani and Bangladeshi migrants, who maybe have the most difficulty learning Portuguese and who keep the most to themselves. The same difficulty with the language would be attributed to the group of Ghanaians. The migrants from Ghana, however, who started to come to Brazil in the period of the World Cup, in June 2014, show the highest capacity of building up their own space in the region of Samambaia, where they live, even more than the group of Haitians, that has been in Brazil for the longest period – more than three years. The Ghanaian speaks English, but they are still able to communicate with their Brazilian neighbours. While we visited their group, on a Saturday afternoon in March 2015, we observed several nods and greetings between the many migrants with whom we spoke and the Brazilian passers-by. We were, then visiting the

house in which more than ten migrants live together and that they chose to call “Samaghana”, a mix of Samambaia and Ghana.

It is also during the Saturdays afternoon, always around 4 p.m., that the Ghanaian soccer game happens, in which the migrants, wearing the Brazilian uniform and football boots, occupy the football pitch close to Samaghana and play soccer, mixing the African team with the Brazilians, who also play or just watch. The Ghanaian are also responsible for organizing collective prayers every Friday evening in which the Pakistani and the Bangladeshi migrants also participate, invited by the Ghanaian, since they also share the Muslim faith. Without a doubt, the presence of Ghanaian migrants seems to point out a unifying, creative and pulsating force, since they are able to establish their space and mark their presences wherever they choose to live.

Final Considerations

Globalization must be seen simultaneously as a technological and a political process. The technological revolutions made possible by globalization had a significant impact in the migratory process: they decreased the cost of traveling and communication, which allowed for people to travel to increasingly farther places (Castells, 2009). Studies investigating the subject of transnational migrations have in common the idea that technological changes made easier the migration to increasingly diverse destinations.

First of all, technological change reduced the resource restrictions on mobility – the amounts of richness required to move from a point to another – lowering the cost of travelling and communication. Second, it has strengthened migrant networks and transnational bounds, making it easier to maintain contact with family and friends, to send money and travel between the countries of destination and origin (Czaika & Haas, 2013). Third, the better access to “global” information through television, mobile phones and internet seems to have caused awareness of opportunities in countries that were so far unknown. All of these factors combined increased aspirations to migrate. The main idea is that increasing social, economic and cultural interdependence, synthesized by the concept of “globalization”, has made migration easier in increasing numbers on a range more and more diversified and geographically distant between the countries of origin and destination.

14 *Sofía Cavalcanti Zanforlin – Transnational Migration*

As a political process, we must understand globalization from its intertwining with economy and from the consequences it has on work categories. As national and international inequalities increase, so do work related demands and exigencies of high and low qualification. These changes have a direct consequence on migrant workers, especially to the poor, who deal with the lack of opportunities, with oppression and with violent conflicts in their home countries. Besides that, they are more and more seen as intruders in segmented labour markets from rich societies, which then tighten migratory controls. Many of these factors, such as the increasing segmentation of the labour market and the national inequality, are affected by the political tendencies to trade liberalization and economic deregulation, which also push globalization.

For some authors (Castles, Hass and Miller, 2009; Czaika & Haas, 2013), there was a “migration globalization”, which is “the tendency for more and more countries to be crucially affected by migratory movements at the same time”. This would coincide with the diversification of immigrant populations, that is, “most immigration countries have participants from a large spectre of economic, social and cultural contexts” (Castles, Hass and Miller, 2009; Czaika & Haas, 2013). The acceleration of worldly migration would have occurred at the same time as the diversification of migration in terms of composition of immigrant populations, not just in terms of countries of origin, but also in terms of migration category, in which the labour, students, family and refugees migration, as well as temporary and permanent migration, increasingly coexist.

In the article “*How social media transform migrant networks and facilitate migration*” (2012), Dekker and Engbersen reveal four ways of ICTs use in the migratory process: 1) social media help the migrants to maintain strong links to family and friends; 2) social media may become a way of communication with the people relevant in the organization of the migratory and belonging processes; 3) using social media, a new structure of latent links is established; 4) social media are a rich source of internal non-official knowledge on migration. The document concludes that social media are transforming the immigration networks and contributing to decrease the limitations to migrate.

The contemporary context is already disconnected from the fall of the empires, the so-called post-colonial period, but it is linked to the globalizing

logics of redistribution of life resources. The contemporary Diasporas are scattered and diffused, extended in a diversity of territories and uninterested by the discussions concerning loyalty and legal obligations that this theme involved until then: the new migration puts an interrogation on the links between identity and citizenship, individual and place, neighbourhood and belonging. Thus, the important change of conception in this context is exactly related to the notions of belonging and transnationalism emergency, in which multiple belonging becomes an inevitable reality to be discussed. In a context in which the many forms of communication, cell phones, social networks and e-mails add up to a greater ease of circulation through travelling, the necessary context for the outbreak of transnationalism in a large scale is made possible.

Studying the ways of living and the sedimentation of transnational migration in the Brazilian context by accompanying new groups of migrants who get to Brazil, be it with the intention of staying and rebuilding their lives, or of leaving to another destination, is one of the goals of this research. Up to this moment, we focused on mapping the use of ICTs in the migratory course, generally done in parallel to the official trajectories, up to the arrival in Brazil. If internet is the essential medium to exchange information and to consolidate the migratory project, cell phones and smartphones are the technology used by crossers to make sure that their demands, that is, the payments made by the migrants to complete the course, are carried out. We believe that mapping these uses and finding out ways of enlightening the migrants through ICTs is the necessary alternative to retain the extortion that they are victims of, besides refining the debate concerning the reformulation of the legislation on foreigners, a debate which is now strong in Brazil.

As stated at the beginning of this paper, we have so far been discussing the first conclusions brought by the research, which is still ongoing. Even though most of the interviews is already done, we would still like to work during the first semester of 2015 in order to map our experiences with Haitian migrants. According to the research's schedule, we should start processing the data resulting from the analysis of the interviews in August. Thus, we still have one semester to finish the data collection and head on to the final phase of the research.

From the first results mentioned earlier in this paper, we can assert that ICTs are an important part of the transnational migration process.

16 *Sofía Cavalcanti Zanforlin – Transnational Migration*

Furthermore, we can also point out that from all of the devices, the cell-phone, especially the smartphone, is the most used device. Let it be known that the price of these smartphones has become more and more accessible, just like the means to acquire them, as well as the practicality and mobility that this technology offers. The telephone connected to the Internet makes it possible for the migrant to stay close to his or her family members, even though he or she is not physically present, and allows for the possibility of making contact with the new society he or she integrates, besides becoming a mean to escape from reality for those who do not possess the conditions to invest in distractions and culture.

To Vertovec, the combination of the telephone/smartphone and of the decreasing price of international calls, to which we add the use of mobile applications that allow for instantaneous exchange of messages and calls, would be the “social glue of transnational migrations”, and he points out that;

According to this phenomenon and the impact of cheaper calls, we can catch a glimpse of the transnational life: it includes family and gender structures and roles, habitus or world views shaped by having lived here or there, and what we can call an intercultural behaviour – described as cosmopolitanism (Vertovec, 2009, p. 54).

Furthermore, we would like to conclude this paper by laying as a possibility for the continuity of this research the following question, asked by Castells, Fernández-Ardévol, Oui and Sey (2007): “Are cell-phones and expression of identity, an object of fashion, a vital tool – or all of this together? (...) Are space and time being transcended by the social practice as a consequence of the possibility for ubiquitous and perpetual contact?” (p. 14).

Notes

¹ The World Migration Report, 2013, can be found at http://publications.iom.int/bookstore/free/WMR2013_EN.pdf

²The National Committee for Refugees is the Ministry of Justice's organ that responds to the refugee claims in the country.

³The Institute for Migrations and Human Rights (www.migrante.org.br) Is a social entity for ensuring citizenship to migrants and refugees.

References

- Appadurai, I. (2004). *Dimensões Culturais da Globalização*. Lisboa: Editorial Teorema.
- Appadurai, I. (2009). *O Medo ao Pequeno Número: ensaio sobre a geografia da raiva*. São Paulo: Iluminuras, Itaú Cultural.
- Castells, M., Fernández-Ardévol, M., Qiu, L.J. and Sey, A. (2007). *Comunicação Móvel e Sociedade. Uma Perspectiva Global*. Fundação Calouste Gulbekian.
- Castells, M. (2009). *The Information Age: Economy, Society and Culture* (Vol. I). Oxford: Blackwell Publishing.
- Castles, S., Haas, H. J., & Miller, M. (2009). *The Age of Migration. Houndmills, Basingstoke*. Hampshire and London: MacMillan Press Ltd.
- Cohen, R. (2008). *Global Diasporas. An Introduction*. New York: Routledge.
- Cogo, D. (2012). In Cogo, D., Elhajji, M. and Huertas, A. (Eds.). *Diásporas, migrações, tecnologias da comunicação e identidades transnacionais*. Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Czaika, M., & Haas, H. (2013). The Globalization of Migration. Has the world really become more migratory? IMI Working Papers Series, (68).
- Dekker, R., Engbersen, G. (2012). How Social Media Transform Migrant Networks and Facilitate Migration. IMI Working papers Series, (64).
- Glick Shiller, N., Bash, L., & Blanc-Szanton, C. (1992) *Transnationalism: A New Analytic Framework for Understanding Migration*. In Annals New York: Academy of Sciences.
- Paiva, R. (2007). O Retorno da Comunidade. Rio de Janeiro: Mauad X.
- Portes, A., Guarnizo, L., & Landolt, P. (1999, March). The Study of Transnationalism: pitfalls and promise as an emergent research field. *Ethnic and Racial Studies*. 22(2), pp. 217-237.

18 *Sofia Cavalcanti Zanforlin – Transnational Migration*

Vertovec, S. (2004). Migrant transnationalism and modes of transformation.

International Migration Review, 38(3), pp. 970-1001. doi:
[10.1111/j.1747-7379.2004.tb00226.x](https://doi.org/10.1111/j.1747-7379.2004.tb00226.x)

Vertovec, S. (2009). *Transnationalism*. New York: Routledge.

Sofia Cavalcanti Zanforlin profesora de la Univeridade Católica de Brasília, Brasil

Contact Address: SQN 206 bl. I ap 606 Brasília – DF- Brazil.

70844090. Email: szanforlin@gmail.com



Instructions for authors, subscriptions and further details:

<http://csc.hipatiapress.com>

A Woman of the 60's Caught in a Contemporary TV Series: Claire Dunphy a Housewife in a "Modern Family"

Maria Teresa Nicolás Gavilán¹, Carmen Quintanilla Jiménez¹, María de los Ángeles Padilla Lavín¹, y Perla Paola Vargas Zamorano¹

1) University Panamericana, Mexico

Date of publication: 31st October, 2015

Edition Period: October 2015 – October 2016

To cite this article: Nicolás, MT., Quintanilla, C., Padilla, M.A., Vargas, PP. (2015). A woman of the 60's caught in a contemporary TV series: Claire Dunphy a housewife in a "Modern Family". *Communication & Social Change*, 3(1), 19-47. doi:10.17583/csc.2015.1774

To link this article: <http://dx.doi.org/10.17583/csc.2015.1174>

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE

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

A Woman of the 60's Caught in a Contemporary TV Series: Claire Dunphy a Housewife in a “Modern Family”

María Teresa Nicolás Gavilán
University Panamericana

Carmen Quintanilla Jiménez
University Panamericana

María de los Ángeles Padilla Lavín
University Panamericana

Perla Paola Vargas Zamorano
University Panamericana

(Received: 15 October 2015; Accepted: 22 October 2015; Published: 31 October 2015)

Abstract

The character of Claire Dunphy from the TV series Modern Family is a married housewife with three kids who is fully dedicated to her home, husband and kids. The present analysis confronts the feminine model proposed by the character with the feminist conception of actual women during the first four seasons of the series. This allows establishing the kind of lifestyle and values that she transmits to the audience. By applying an ethical analysis model which questions about her anthropological spheres, Claire appears as a modern woman who chose her family over her career and has found in her current role, the feeling of a succeeding and loving life.

Keywords: feminine, feminist, Modern Family, TV series, values

Una Mujer de los '60 Atrapada en un Serie de la TV Contemporánea: Claire Dunphy una Ama de Casa en “Modern Family”

María Teresa Nicolás Gavilán
University Panamericana

Carmen Quintanilla Jiménez
University Panamericana

María de los Ángeles Padilla Lavín
University Panamericana

Perla Paola Vargas Zamorano
University Panamericana

(Recibido: 15 Octubre 2015; Aceptado: 22 Octubre 2015; Publicado: 31 Octubre 2015)

Resumen

El personaje de Claire Dunphy de la serie de televisión Modern Family es un ama de casa casada con tres hijos que está totalmente dedicada a su hogar, esposo e hijos. El presente análisis se enfrenta el modelo femenino propuesto por el carácter con la concepción feminista de las mujeres reales durante las primeras cuatro temporadas de la serie. Esto permite establecer el tipo de estilo de vida y los valores que transmite a la audiencia. Mediante la aplicación de un modelo de análisis ético que cuestiona acerca de sus ámbitos antropológicos, Claire aparece como una mujer moderna que eligió a su familia sobre su carrera y ha encontrado en su puesto actual, la sensación de una vida éxito y amorosa.

Palabras clave: femenino, feminista, Modern Family, serie de televisión, valores

Must a woman sacrifice her freedom when becoming a wife and a mother? Becoming a mother means the end of a successful career? Moreover, does a married mother lose her state of realization and happiness?

The character of Claire Dunphy from *Modern Family* is a married housewife with three kids who is fully dedicated to her home, husband and kids. This context may seem to describe a character from the 60's series like "I Dream of Jeannie", "Bewitched" or even "The Monster Family". Betty Friedan considers that an example of the image of the "happy housewife" reinforced by television may be found on a sitcom called "I love Lucy", produced during 1951-1957 which a great audience. The main character of the show, interprets a funny housewife who is completely isolated of the professional or intellectual spheres of society (Friedan, 2013). It is by confronting the feminine model proposed by the character of Claire Dunphy in TV series which started to air on 2009 (*Modern Family*) with the current feminist conception that the great relevance of analyzing this character is noticed. Knowing if Claire is a positive (or negative) representation of this ideal becomes important because fictional characters often become conduct references to their audiences. Moreover, Claire Dunphy becomes one of the few representatives of the feminine role as a housewife in actuality.

This article analyzes with Professor Nicolás model and values that Claire Dunphy presents as a woman, wife and mother that opted to become a housewife. An evaluation was conducted to the first four seasons of *Modern Family* to analyze her as reactions and decisions in the different situations that she experienced.

The TV Series: A Great Entertainment Product

TV series have a great importance in the history of television. The well-constructed and complex characters have a great impact in the popular culture, and the format of TV series helps the entertainment industry in the production and commercialization process. Series are fictional products narrated by episodes with a shared environment and/or characters in which the narrative involves continuous conflicts presented with open or closed endings for each delivery. In order to break down the relevance of these

products even more, some reasons of their positioning as star products are described on the following paragraphs. It can be stated that TV series are a source with a certain historic value on the cultural and social environment, because they allow us to know how the writers and showrunners perceive the world in which we live at a certain point in time, and with a specific point of view. This includes the values and vices included on the narrative, which are the main ingredient for creating conflict. Moreover, the conflict is generated by considering some relevant situation or topic that the authors pick up from the real world. Series become an opportunity window for researchers to understand a society, at the same time in which the series by themselves can reinforce or transform the values of a community.

Secondly, it can be established that series have gone further than any other “classic” TV production. They are born from an artistic propose, from a desire to communicate something about reality. Producers and writers become utterly interested on creating products of great quality, rather than just achieving certain rating numbers. The narrative complexity between chapters and seasons is a clear indicator of this matter, adding the fact that their running time is quite larger than any movie. Series allow the creation of three dimensional characters with which the audience cries and laughs along their way of transformation. Besides, the quality and deepness of TV series overcomes the story itself. Production values also play a very important part on this matter. Ambientation, photography, illumination, music, and so on is very cared and planned details. Visual and Audio quality becomes a milestone while producing a TV series to hook the audience into the story and to transmit a believable world, characters, and storyline.

All this production values and the complexity of the narrative appeal to a certain emotion in the spectator, which can be followed up by an identification or aspiration towards one of the presented characters;

TV characters generate feelings of empathy because they tend to develop in common scenarios or situations which allow us to live and perceive them as real. This empathy is a multidimensional process with different levels that can continue to increase with time.” (Nicolás, 2014b).

The result of putting everything together is an active and interested spectator who will be following the story in a constant manner, increasing its loyalty. The fact that they are “in fashion” reinforces the statement about how convenient they become not just for spectators but for a business model as well. Taking this into consideration, it can be said that whichever the content of the TV series is, it becomes an important topic of which many start talking about. Within series we find the situation comedies or sitcoms for short. Their episodes are 30 minutes long (accounting commercial breaks), their basic genre is comedy and their stories take roots in conflicts that happen in everyday real life. Nowadays in sitcoms we can watch the use of the comedy of observation. Álvarez-Berciano (1999) indicates; “The comedy of observation is characterized by well-defined and believable characters with details that present social situations and universal concerns about our society” (Álvarez-Berciano, 1999, p. 87). They differentiate themselves from other types of series with their constant use of gags (visual jokes) and the mirror effect they create on the audience. This effect is important because it allows spectators to see themselves in one or all the characters of the show. This, as well, creates an emotional bond between the person watching and the character of the show.

Watching Series From a Perspectives Of Communication Theories and Cultural Industry

Television is a mass media element that reflects reality and at the same time creates tendencies worldwide through its programs and their audiences. The general liking of series has grown along with their consumption because of the easy access the internet gives us to them. Watching the communicative process regarding TV series, three different actors can be identified with a main role: (1) Writers and producers, (2) advertisers and (3) the audience. This triple relationship becomes quite relevant when it's noticed that a classic conception of “transmitter” and “receiver” is not enough to absorb the whole consuming process of this audiovisual products. Each of the three actors is related with the two others in a triangle in which everyone depends on the other. In other words, this means that if one actor has a certain interest in communicating, selling or consuming a specific “something”, the

whole triangle will have to do a certain adjustment for the process to proceed fluently. Making these differences clear, the main interest of the three actors is described as follows. On one side, producers and writers always seek to generate likeable stories for the audience so they will want to actually see it. At the same time, advertisers have their main interest on finding their targets in the audience so they can actually place their products in front of the correct group of people. Finally, the audience is interested in consuming a content which guarantees a genuine entertainment. There are different communication theories that explain some of the reasons why we binge on T.V. shows and how their contents can affect or influence us. For the current investigation two theories were selected; Theory of Uses and Gratifications for explaining how media consumption can be applied to series. And Cultivation Theory explains how media content influence us. The Uses and Gratifications Theory allows us to establish the reasons why we consume series while the Social Learning and Cultivation Theories enlighten some of the reasons why it's necessary to analyze the television models that are presented to us within the series. Created by different investigators, being the most known J.G. Blumler and Elihu Katz, the Uses and Gratifications Theory sustains that each individual uses the media to fulfill certain needs that depend on each one's necessities and tendencies. When these needs are satisfied, the spectator obtains gratifications (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973). There are four classifications in the theory. Each one is defined by the uses the individual can give to the media to obtain gratification (Blumler & Katz, 1974). They are the following:

1. Knowledge: when the media is used to obtain information about something. It can be to keep up with information on a daily basis, to learn about personal interests or to acquire general knowledge.
2. Entertainment: the human need which can be about: the search for a release from routine or boredom, a break from the daily pressure and problems or about letting go emotional energy or suppressed emotions.
3. Social Utility: using the media as a binding element between families and friends. The media can be a conversation topic or present themselves as a way to prevent loneliness.

4. Evasion: the opposite of being used to connect, media can also help us isolate ourselves from others whenever we feel the wish or have the urge to be alone.

In reference to entertainment series, such as *Modern Family*, the last three classifications (entertainment, social utility and evasion) are the most significant because, being recreational programs, their contents don't deliver the necessary information to satisfy the need for knowledge but they can satisfy the need for entertainment, social utility and/or evasion. The Cultivation Theory, on the other hand, was created by George Gerbner and Larry Gross. In it, both establish that there are certain values and images that are continuously present and repeated in the media's content and that a spectator that is continuously exposed throughout the years to them will gradually change his attitudes and conducts (Gerbner, Gross, Signorielli, & Morgan, 1980). In other article we found;

As successive generations grow up with television's version of the world, the former and traditional distinctions become blurred. Cultivation thus implies the steady entrenchment of mainstream orientations in most cases and the systematic but almost imperceptible modification of previous orientations in others; in other words, affirmation for the believers and indoctrination for deviants. That is the process we call mainstreaming." (Gerbner, Gross, Morgan, & Signorielli, 1986, p. 24).

The prolonged exposition of media contents is something easily achieved these days. As it was mentioned before, whether it is by watching television, streaming on the internet or buying and renting our favorite shows, we are constantly exposed to the contents the series display; even after years of their original airing.

The easy access to contents even allows us to watch sporadic episodes or entire seasons at any time, increasing our exposure as viewers of the images and values presented in the series. According to the Cultivation Theory, this makes us even more vulnerable to the transformation of our conducts and attitudes. What happens when we watch television is a decoding process of the message or messages that we receive from the

media. In other words, we give meaning to what we watch on the screen and because we are human and we are never completely separated from our environment these new messages come face-to-face to the messages we have received before (Morley, 1996). This encounter is called interdiscourse and in both messages, the new and the old, define if they complement or oppose each other. This development also implies a process of selection and reinterpretation (conscious or subconsciously) of each message received and concludes with what we know today: media reinforces stereotypes and previous dispositions in their audiences (Morley, 1996). Because television is unilateral, it has total control of the message it sends but it cannot control the way the audience decodes it, therefore as a transmitter it must give its messages a special structure that works by giving them a preferential or predominant way of interpretation (Morley, 1996).

Finally, because of these processes of translation and interdiscourse, every television show is co-created by the spectator because of the meaning it gives to each program. As a result this, we say that in its attempts to reflect reality, television actually ends up distorting it. Its attempt to send a specific message gets interpreted individually, according to the environment of each spectator. If we add the short duration and comical nature of Modern Family episodes to the equation, it is likely to think that this series (and others with a similar profile) can be seen more frequently due to their poor linearity and their job to entertain. Someone with just a little time to spare can choose to watch a series such as Modern Family more easily, even without having seen it ever before. When exposed to the values and images in the series, the possibility of the spectator to be shaped or altered by them increases. Nicolás states; “In the narrative of tv series we find a great photographic album to know a story; with the great advantage that this images have sound and movement. TV series centered on families allow us to know certain traits of “family prototypes” (Nicolás 2014a).

Moreover how women are shown on the T.V. screen is relevant. These misrepresentations can contribute to the definition of social image because they schematize and present (or ignore) certain problems to its worldwide audience. The problem resides in the exhibition of conflicts and real topics in an environment in which ethnic, social and gender differences lack of importance. Even in fictitious entertainment, the area in which is generally

easier to find an actualized female model because of the presentation of modern conflicts and situations of the daily life, stereotyped women are still predominant. This happens with special recurrence on sitcoms in which family tends to be the main subject. Being a woman, the “rock” of the family and under the formulation of the series wanting an immediate result with the least effort possible, it becomes important to analyze the current female model as it is represented on television. Having defined the background and history of television and its series, their importance and impact in audiences, it is necessary to give a summarized view of feminism and the history of the movement. Because the character analyzed is a woman, knowing the movement that defines all women in their social history is essential to know how the character reflects it.

The Feminine and the Feminist: Keypoint Statements

The actual world has been witness of deep changes in many spheres of the modus vivendi originated from The Illustration and from the rationalist premises of the late XVII century. One of these changes is the growing participation of women in the cultural, scientific, political and economic environment. Feminism, a term which evokes heterogeneous stereotypes is created as an answer to solve the different social, cultural and economic articulation that the human being confronts because of the fact that one is born either man or woman. It implies a kaleidoscope of currents of thought and of social movements that seek to resolve the unequal situation of women in respect of men by questioning the ground of the social order that has been historically established in most cultures. The feminist movement was conceived during the 60's and 70's at Europe and the US, and has an antecessor the so called “first feminist wave” of the XIX century, identified with the suffragist movement. The social and cultural revolution of the “second feminist wave” was detonated in the US with the publication of “The Feminine Mystique”, in 1963, by Betty Friedan (1921-2006): a woman with Jewish origins who studied Psychology at the University of California, in Berkeley and who quits to a brilliant professional career to become a mother and wife, making it compatible with her activities as a writer for feminist magazines. A following a questionnaire applied to her

fellow companions, fifteen years after their graduation from Smith College, a feminine school of Massachusetts. She had the inquiry of writing a text to analyze the situation of American women during the postwar. Friedan is determined to propose a new working, cultural and economic model which favors the possibility for women to achieve conciliation between their personal and family life with their professional work. This feminism's major challenge relies in the blending of equality and difference, because it tries to unite two opposites. The union of both comes to a close in the delicate equilibrium between men and women (Friedan, 2003).

Equality between sexes is found in our qualities and virtues. We are both human beings and share the same intrinsic value; none is better or superior to the other. The difference is in the essence: femininity is different from masculinity and vice versa (Aparisi & Ballesteros, 2002). Less than three decades after, another women with Jewish origins, Judith Butler with studies of Philosophy on Yale, writes another text about the same subject: *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*, published in 1990. This work detonates one authentic cultural revolution which echoes until present time in the so called "third feminist wave", also known as post feminism or gender ideology. Based on her personal experience and her poststructuralist philosophical conception, Butler states that the observable differences between men and women do not correspond to a determined nature, but to a cultural construction; so that women - the same as men - can constitute themselves according to a personal choice (Butler, 1999).

The character of Claire Dunphy is one of the cases that best come close to a balance between the feminine and feminism on a TV series. It is true that the character has a tendency towards one of these stereotypes; nevertheless it confronts actual dilemmas from a very realistic perspective which separate her from other stereotypes of being a mother, wife and woman.

Analyzing Claire Dunphy of Modern Family: Method and Case Method and Research Questions

The Analysis of Claire Dunphy was realized according to an Ethical Analysis model developed by professor Nicolás (2014a; Nicolás et al,

2014). In a prior stage, the general facts about the series are considered. The core of the analysis model implies two main categories: Anthropomorphic and Anthropological. The Anthropomorphic category includes four indicators: The character as person, role and actant; decision making; social virtues and vices; Metanoia main stages: Setting Up the character, lifestyle, and empathy. The Anthropology category includes -four indicators- Cognitive empathy, Emotional empathy, Assessment empathy and Projective empathy.

The anthropomorphic study which, to the character as a person: being a man or a woman. This is understood as a fictional character which has the form of a person. This means that they live conflict; as a consequence the character has a process of decision making which implies the use of intelligence and will. This also gives the character the ability to self-develop by the acquisition of social virtue and might also have a metanoia to either evolve - as a hero - or to self-destruct as a villain.

On the other hand the anthropological study refers to the viewers' perspective, this being the empathy generated with the character. This process happens given the ability of creating social bonds like friendship and either suffer or enjoy with a significant other.

The description of the categories for the analysis is presented as follows:

General Analysis

State the general facts of the series as a whole product. This includes a fact sheet which is composed of the title, a synopsis, the main actors list, and production and distribution facts.

- 1.1. Series classification
- 1.2. Genre
- 1.3. Identifying information
- 1.4. Production and programming years
- 1.5. Distribution channels
- 1.6. Producers and writers description

Ethical Analysis

1. Anthropomorphic analysis
 - 1.1. The character set up
 - 1.1.1. The character as a person
 - 1.1.2. The character as a role
 - 1.1.3. The character as an actant
 - 1.2. Decision making
 - 1.3. Social virtues and vices
 - 1.4. Metanoia
2. Anthropological analysis empathy
 - 2.1. Cognitive empathy
 - 2.2. Emotional empathy
 - 2.3. Assessment empathy
 - 2.4. Projective empathy

Anthropomorphic Analysis

To address the construction and trajectory of characters, the scheme of Francis Vanoye (1996) is followed. He has systematized in the definition of types of characters: the character as a person, actant and role; round or flat characters; classical or modern characters; archetypal, stereotyped, Brechtian, etc. Given the fact that the interest of the present work is to analyze characters of TV series, the first approach is towards their construction and typology to later understand their decision making and their dramatic arc, which in an analogy with the hero's way, will define if its transformation happened towards something better or vice versa. Current series tend to the exploitation of the humanized anti-hero, as noted by García-Martínez (2014);

[...] the most representative traits of what is known today as an antihero refer to a mixture of hero and villain characterized by moral ambiguity, a certain Machiavellianism to achieve certain goals, and the contradiction between their ideals (if any) and actions. Admirable traits (professionalism, intelligence, courage) are mixed with other despicable characteristics (violence, meanness, deceit, cruelty).

1.1.1. The character as a person

Physical and psychological description according to the context.

1.1.2. The character as a role

The social role represented by the Character. Social conceptions.

1.1.3. The character as an actant

Role in the development of the story.

We will describe with more detail following items; decision making, social virtues and vices and metanoia due its relevance.

Decision Making

Characters need to have personality which implies two features: to live according to certain values - as it will be established on the next number (1.3) - and being coherent. Characters should be built under the paradigm of the “character as a person”, this is, they live in a determined social context, and they have a personality, and are defined by their physical conditions. This makes them deep enough to be potentially evaluated upon their values and their decision making once a certain obstacle is brought into place. Confronting external factors is the reflection of this values which are proven by their actions. As Robert McKee mentions; “the true character is discovered by the decision making we take under pressure, the bigger this is, the deeper revelation will be and the natural essence of the character will be more truthful.” (McKee, 1997, p. 101). This section will present characters “as” people at the moment when the decision making process occurs.

Social Virtues and Vices

This point is based on the study of social virtues expressed in classical thought, mainly in the *Nicomachean Ethics* by Aristotle (1955). This part of the analysis consists on identifying the characters’ sociability radicals such as piety, observance, honor, obedience, veracity or truth or friendship. The following chart shows the spheres of action of virtues and vices by Aristotle (1955, p. 101):

Table 1.
Aristotle's Ethics Table of Virtues and Vices

Sphere of Action or Feeling	Excess	Mean	Deficiency
Fear and Confidence	Rashness	Courage	Cowardice
Pleasure and Pain	Licentiousness/Self-indulgence	Temperance	Insensibility
Getting and Spending (minor)	Prodigality	Liberality	Illiberality/Meanness
Getting and Spending (major)	Vulgarity/Tastelessness	Magnificence	Pettiness/Stinginess
Honour and Dishonour (major)	Vanity	Magnanimity	Pusillanimity
Honour and Dishonour (minor)	Ambition/empty vanity	Proper ambition/Pride	Unambitiousness/undue humility
Anger	Irascibility	Patience/Good temper	Lack of spirit/unirascibility
Self-expression	Boastfulness	Truthfulness	Understatement/mock modesty
Conversation	Buffoonery	Wittiness	Boorishness
Social Conduct	Obsequiousness	Friendliness	Cantankerousness
Shame	Shyness	Modesty	Shamelessness
Indignation	Envy	Righteous indignation	Malicious enjoyment/Spitefulness

López Aranguren (1979) provides important principles for the study in the anthropology field, human dimensions and lifestyles. Based on this, the conditions of the decisions made by characters can be studied, the operationalization of the social virtues mentioned and, if applicable, the character's metanoia understood in the sense of learning and transformation.

Metanoia

Metanoia a Greek concept that can be translated as change of opinion or repentance is a rhetorical form to refer the change in a given trajectory regarding a certain situation. This means, choosing a specific path to address conflict. Talking about a fiction environment, this concept may be considered as the transformation of a character. We can recognize two different kind character, one which addresses personality traits, related to the “way of being”; and another one which addresses attitude changes, related to their “way of doing”(Cassetti & Di Chio, 1991, p. 178).

This concept relates with the proposal of the Russian Vladimir Propp (1971): The hero's journey. This narrative trajectory traced by Propp was first used to analyze Russian short stories, and later on, was adopted on movie screenplays and TV. The archetype of a hero - as it is well known - is a figure that is ready to sacrifice himself for the benefit of others. This means that he should have certain personality traits, motivations, positive qualities and universal motivations so that the spectator may feel identification (Vanoye, 1996).

Joseph Campbell in “Hero with a thousand faces” presents the common elements found on myths which narrate the adventures of a hero. Along his writing, 17 stages are found divided in three main categories that were later retaken by different authors. The following chart shows the proposal from Campbell (2001) and Vogel (2007) on this matter.

Table 2.
The Hero's Journey Comparison

Act	Joseph Campbell (2001)	Christopher Vogel (2007)
I. Departure	1. The Call to Adventure 2. Refusal of the Call 3. Supernatural Aid 4. Crossing the Threshold 5. Belly of the Whale	1. The Ordinary World 2. The Call to Adventure 3. Refusal of the Call 4. Meeting with the Mentor 5. Crossing the Threshold to Special World
II. Initiation	6. The Road of Trials 7. The Meeting with the Goddess 8. Woman as Temptress 9. Atonement with the Father 10. Apotheosis 11. The Ultimate Boon	6. Tests, Allies and Enemies 7. Approach to the Innermost Cave 8. The Ordeal 9. Reward
III. Return	12. Refusal of the Return 13. The Magic Flight 14. Rescue from Without 15. The Crossing of the Return Threshold 16. Master of Two Worlds 17. Freedom to Live	10. The Road Back 11. The Resurrection 12. Return with the Elixir

The dramatic arc traced by transformations, changes or variations that affect the storyline and the characters is studied by the shown model under the light of the metanoia concept. Metaonia can be understood from two perspectives: internal and external. The first dimension refers to the need of change for narrative development, actioned by the conflict. The second

dimension refers to the emotional aspect that the process causes on the audience. The recipient who consumes an epic or dramatic content, hopes that the hero or the anti-hero “learns the lesson”, moving a mechanism of identification.

For this to happen it's important that the transformation suffered by the character includes winning and losing battles, progress and setbacks, because this same process happens to the audience: the more realistic the character is, the more identification will be felt by the audience (Seger, 2000). To analyze the metanoia of the character, our proposal is to divide the dramatic arc into seven stages considering how a bad habit can turn into a good one:

1. **The Battlefield:** It refers to the situation in which the character is anchored in the bad habit. This can be exemplified with selfishness and self-sufficiency, represented by Harvey of the series “Suits”.
2. **The war starts:** It refers to the decision of the character to address and confront this external conflict that causes his vice. This leads him to engage an internal fight. This is exemplified by Pete Ross deciding to fight his alcoholism in “House of Cards”. Narratively speaking, this is the first plot point which leads to the development of the story if the classic model of the three acts is followed.
3. **Beating the own enemy:** This is the moment in which the main character notices how his habit impulses him to act in a certain correct way. It is at this moment in which the internal fight can be clearly observed. Following the prior example, this is represented by Pete Ross rejecting an invitation to drink at a social event.
4. **Holding the fight:** Through the development of the story, we see that most of the time the dramatic arc is placed here, when the main character needs to hold on to the fight in order to acquire a habit which was not part of his regular life before. For example Finn from “Glee”, changes his role of being the popular kid in school when entering the “Glee” club and turning into the new defensor of the bullied kids of school, no matter the consequences.
5. **Gaining ground:** During this stage, the character starts to react spontaneously according to his new acquired habit. An example would be

Will McAvoy from “Newsroom” who starts acting in a more empathic and friendly way with his team by chapter three.

6. Turning point: The hero is tested in a definitive way. There is a clear clash between both tendencies: the bad habit (being eradicated) and the new one which starts to become a second nature, a new operative habit. Talking about structure, this is the plot point of the second act. Emma at the end of the first season of “Once Upon a Time”, needs to decide whether to change her independence and irresponsible habits to acquire her role as a mother.

7. The hero's medal: When the character has finally learned the lesson and acquired a new good habit, for him and for the ones around him. This matches with the arrival of the ending of the storyline, and following Campbell's scheme this is the returning to the community with the elixir, which is not an external good, but a positive proposition to the community. For example, Clark Kent at “Smallville's” finale running at the rooftop to uncover his uniform of superman, being a savior of humanity.

Anthropological Analysis

To fully understand the kinds of empathy which are developed in the spectator with fictional characters, four different categories are stated as follows: cognitive, emotional, assessment, and projective. The description of each kind is described by Nicolás (2014a) and Nicolás et al. (2014) as follows:

1. Cognitive empathy (2.1): It consists on understanding the main characters and their circumstances, to “put yourself into his shoes”.
2. Emotional empathy (2.2): It refers to the affective implications with the characters; this means, to feel worried about his problems, to experiment joy when luck strikes, and so on. Emotional empathy goes past the possible existence of a fully positive or negative morality code.
3. Assessment Empathy (2.3): This is the approval of the character in a general manner. It could be stated like: “I like this character, and so, he is good. Not because of a moral judgement, but because of the positive feeling it transmits”.
4. Projective (2.4): It's the ability to imagine and “become the main character” the “what if”. This fantasy allows the spectator to anticipate

situations that characters will confront, or infer what the consequence of their actions will be.

The strength of the character will be defined by the type and amount of empathy achieved with the spectator. For this to happen, the character disposes of a long way of narrative which allows the presentation of several resources to convince him about how or what he thinks.

Research Questions

Research Questions defined for this study are the following;

RQ1. Must Claire sacrifice her freedom and when becoming a wife and a mother?

RQ1.1. How is the relation between Claire and Phil?

RQ1.2. How is the relation between Claire and her three children?

RQ2. By becoming a housewife, does Claire have a frustrated life?

RQ3. Does Claire lose her state of realization and happiness?

RQ4. Does Claire experiment a positive metanoia?

Case of Study: Modern Family

Modern Family (2009- to date) is an American Television Series which narrates the family life of Jay Pritchett and his two adult kids: Claire and Mitchell. Claire is married to Phil Dunphy, and she is mother of three kids: Haley, Alex, and Luke; while Mitchell lives with his couple, Cameron, and their adopted baby, Lily. On the other hand, Jay is married to his second wife, Gloria Delgado-Pritchett. They both live with Manny, Gloria's son IMD (2014).

The series is presented in mockumentary style, with the fictional characters frequently talking directly into the camera. The series premiered on September 23, 2009 and was watched by 12.6 million viewers Early on. The show has won many awards, including the Emmy Award for Outstanding Comedy Series in each of the past five years. It also won the Golden Globe Award for Best Television Series – Musical or Comedy ABC (2014).

“Modern family” was inspired, according to their creators Christopher Lloyd and Stephen Levitan, by their own families and friends. It was them who inspired the creation of the 11 main characters. With time, the 24 different writers that the show has had have also included some of their family life experiences (Egner, 2014).

The universe of analysis is composed by the 96 episodes of the first four seasons of Modern Family (Lloyd & Levitan, 2009, 2010, 2011, 2012). Notes were taken regarding Claire’s actions while front facing conflicts presented to her as a mother, wife, and woman, searching for the presence of values and anti-values of the character. In “Modern Family”, Claire Dunphy is head of a traditional American family; she is a married woman, dedicated to her home, and lives with his husband (Phil) and their three kids: Haley, Alex, and Luke.

The character of Claire Dunphy is portrayed by the actress Julie Bowen (2014), who in real life is married to Scott Philips and is mother of three: Oliver, John, and Gustav. Actually, Bowen states to have found some helpful information regarding her kids education while working (being Claire) as she is also mother of three.

Results: Clare Dunphy A Multifaceted Character

RQ1. Must Claire Sacrifice her Freedom and When Becoming a Wife and a Mother?

At a first glimpse, the character may seem antiquated but, as being set on current time, the character of Claire Dunphy joins the feminine and feminism by answering actual prevailing questions with traditional values and a modern state of mind. Along the series different elements of her personality traits, which allow to see the same character from different perspectives?

RQ1.1. How is the relation between Claire and Phil?

Regarding the fact that Claire loves her husband, and that they have a lot of interests in common, Phil’s naïve way of being as a father tend to make her

lose her temper. Even so, Claire's patience is always greater. Even though Claire is so competitive and always enjoys winning, in the episode "Run for Your Wife", Claire demonstrates that she can beat Phil in a race, but lets him win out of pity.

Phil's character is an extremely comic representation of how little men can be involved on home chores such as the kids' education or the process of running the house. His relationship with the kids is also comical as it is key to him being friends with his children. Then again, besides his reactions may be somehow exaggerated, more than one could be identified with his role of father-friend in the family.

Yet not everything is negative, because both parents (Phil and Claire) complement each other. All that drama and over reactions that Claire might expose is balanced by the relaxed nature Phil has. Also, Phil constantly reminds Claire that their children should learn to achieve things on their own, encouraging her to be less overprotective.

From homework to family vacations, Phil is always a great support for Claire, who always tends to forget - because of her stressed life - to seek moments for relaxation and to let kids decide things on their own, no matter than the consequences are not always positive for them.

It could be stated that the daily hard work of educating the kids relies on Claire's shoulders; while Phil contributes randomly. This doesn't seem like an actual "team work" as a marriage should be. Even so, both reflect important values in their relationship such as authenticity, friendship, generosity and gratitude. A forgiving attitude can also be noted on both characters accepting the other just as they are.

All in all, Claire as a wife is part of a team in which she absorbs most of the home chores and education of the kids' responsibility, while her relationship with his husband is loving and empathic.

RQ1.2. How is the Relation between Claire and Her Three Children?

As a mother, Claire is constantly tested. Her three children are very different between them and even though she encounters different challenges with each one of them, the constant challenge is to make them all open up

with her so she can understand them better and even help them with the situations they each face.

Out of her three children, it is Haley, the oldest, who gives her the hardest time. On top of her constant trying to connect with her, Claire remembers her own reckless youth and fears that her daughter, who is beautiful and popular, could make the same mistakes.

Also, the relationship Hailey begins with a senior boy (Dylan) and her eventual departure to college, turn into a situation that constantly puts to test Claire's patience and their mother-daughter trust.

Claire has some vices like -being perfectionist and control freak- this damages in a particular way the relationship she has with Haley. In "Earthquake", Claire and Haley have an argument about going to a party. When a small earthquake hits, she is locked in the bathroom with a plumber and grounds Haley through the door. As the two are screaming, Haley calls Claire a "psycho control freak", and the plumber gives her parenting advice. Claire realizes that she is just like her mother and Haley is like her after referring to her mother as a "psycho control freak", and apologizes to Haley. However, even if this relationship can turn out to be pretty conflictive, by the end of the third season, a slight change can be seen, probably due to Haley's maturing behavior, especially in her way of treating and communicating with Claire.

The challenge with her second daughter, Alex, is more focused on the communication between them both. Alex stands out from her siblings due to her independence and willing to achieve academic excellence. The mother-daughter relationship finds obstacles thanks to Alex's independence; however, it is her who shares intimate moments of support, friendship and motivation with Claire.

The relationship between Alex and Claire might not consume as much time as the one with Haley, but it is a much healthier one, based on friendship and authenticity. Even if in many occasions Alex resists to trust and come up to Claire, when she does, they both allow themselves to be honest with each other.

Finally, with Luke, her youngest child, the challenges are based on his development and growth. Because Luke is incredibly absentminded and

shares his personality greatly with his father, Phil, Claire is constantly worried about his son's future and correct development of her youngest.

Even if the relationship between Claire and Luke is smaller than the one he has with his father, Claire is constantly trying to interact more with Luke. She even tends to be smoother with him than with his older sisters.

The case with Luke is similar to Alex's because Luke lives most of her adventures with Phil or Manny (Gloria's son), leaving Claire out. Still, Claire is always making an extra effort to bond and talk with him. In many occasions, she even helps him when he is in trouble or needs to solve something.

As a mother, we can see Claire often showing many social virtues and not only puts them to practice, but at times she tries to cultivate them in her children. She is trying to find a balance between loves for them and educating them in discipline. This search for balance is often obstacle by the lack of support shown by Phil when educating them. Still, generally, Claire manages to do both things by herself.

RQ2. By Becoming a Housewife, Does Claire Have a Frustrated Life?

The chapter "Moon Landing" written by Bill Wrubel and Directed by Jason Winer (Season 1, Episode 14) was aired on February 2010. This particular episode, talks about the decision Claire made on choosing family over her professional career, which positions it as one of the most important episodes for the analysis. On Moon Landing, Claire feels like a loser when she catches up with an old friend from work, Valerie. Claire had decided that she wanted to be a stay-at-home mom and she felt a bit smug that Valerie seemed to be jealous. It turns out that Valerie was now an executive at Claire's old company, and Claire probably could have had that job if she had stayed around. And then Valerie was given another promotion in Paris. Claire had it wrong: Valerie wasn't jealous of her, Valerie pitied her. Now Claire wants to bring her back to her house to show everything that she missed: the kids, the house, having only one lover instead of four. Claire brings Valerie to meet the family, but perhaps the timing was a bit off. Haley was throwing Dylan's stuff out the window, Luke was trying to understand the appeal of Jägermeister, and Alex was trying to kill a rat.

And that's before Phil got stuck in the port-a-pottie outside with the water turned off in the house. The good news is, Valerie finds the rat, which isn't nearly as gross as Haley and Dylan making up (and making out). Claire freaks out at them and leaves, but later, she feels bad and all she wants is to be at home with her family and when she returns home everyone is happy again. She appreciates that they let her slide on yelling at them when she was trying to impress Valerie. Finally, Claire decides to make her home and family her professional career. This professional perception of her role as a housewife also allows her to develop her natural leadership. This is clearly shown by the concern she has for her community, even by running for the Council. (Modern Family: Season 2, Chapter 11. Season 3 Episode 4. Season 3 Episodes 5,8, and 13) Besides the prior makes make her go hysterical because of the chaos, she constantly concludes that her decision was right.

RQ3. Does Claire Lose Her State of Realization and Happiness?

After analyzing the first four seasons of the series, it can be said that Claire lives an average life of a stay-at-home mother. She confronts the perks of behind a wife, an educator, an administrator, an entrepreneur, a personal coach and psychologist, a team player, a community influencer. As it was priory stated, Claire is sure that her decision of devoting her life to her family was the right thing to do; she acknowledges this to all the loving, care, accepting and realization opportunities that only a family can offer.

RQ4. Does Claire Experiment a Positive Metanoia?

During the pilot episode (Season 1 Episode 1) Claire narrates that she had a crazy youth. Moreover, a different moment of the series refers certain moments of her teenage life in which the lack of values and the reign of excess is clarified. Later on, Claire is presented as a home-stay-mom with all the perks this role implies.

Nevertheless analyzing her metanoia is quite interesting because it's not presented following a lineal sequence throughout the episodes. She is

presented in a later stage, while by the use of conversations the spectator is able to discover the prior stages of her transformations.

By the beginning of the series, it could be stated that Claire is on the fifth stage: Gaining Ground. In which she has embraced her figure as a wife and mother, yet she struggles with her daily conflicts.

By describing her metanoia process in a linear way (from 1 to 7) the story is as follows:

1. First: Claire is a teenage kid with no apparent limits, she enjoys to party and having no worries at all. This could be described as her battlefield.
2. Second: Later on, the war starts when she finds out about her pregnancy (Haley) before getting married to Phil. At this moment, her immaturity has to change for her child's sake.
3. Third: Almost immediately she has to beat the own enemy by deciding whether to keep her professional career (she worked on a hotel) or to start her family as a home-stay-mom.
4. Fourth: Claire's holding the fight is represented by all the years that have passed ever since she got married to Phil. Her daily life is now about being a mother and a wife.
5. Fifth: This leads to the present point in the story, in which Claire is now better experienced at her tasks, and regardless the fact that she stresses out because of the daily life problems, she is happy with her decision. It is also important to mention that *Modern Family* being a sitcom it is necessary to keep Claire, and the other characters, without major transformations which allow the storyline - and the comedy- to proceed fluently.
6. Sixth: A turning point was presented in the mentioned chapter "Moon Landing" when she clearly states that she sees her life as a positive outcome. The maturity of the character is noticeable if compared to its beginning.

Yet, the series is still running, so the final stage of the metanoia cannot be presented. The hero's medal could be awarded to Claire at the end of the series, but in summary we could said that Claire experiment a positive metanoia.

Conclusions

As a woman, Claire Dunphy is a strong and energetic character. She is a natural leader and accepts herself as she is. She could be considered as a 60's stereotyped housewife on the current times; but Claire has virtues and vices which land her in the real world, by confronting the same obstacles than any other woman would have to go through today.

Also, Claire being considered as a woman has a predominance of social values above anti values. Regardless of her anti values such as dysfunctionality, lack of limits (back during her youth) and some ambiguous values, she presents her positive motors of action more frequently. These are authenticity, gratitude, generosity and piety.

Claire just as many other contemporary women, enjoys the pillars that the feminist movement brought to the actual society (a college degree, an employment, and the possibility of running for a public office), nevertheless, it could be said that as a character she is shown more a s a feminine model towards equality between men and women, rather than being a radical feminist.

Being part of a family is never easy, and this is the greatest feature of the series. It represents the perks lived by a family in which ups and downs are present, but never overshadow the love and loyalty existing between the three families that coexist in the series. It is also considered that the present article may contribute to the development of the studies of lifestyles presented on TV series, which is not a very developed subject. The key contribution is the proposed Analysis Model. A model which allows analyzing relevant aspects about the character through the application of anthropomorphic and anthropological categories, resembling the character and a person by studying virtues and vices and the transformations they present. The presented model is being applied by undergraduate and graduate students who analyses contemporary and successful TV series, which means that in a near future more analysis about lifestyles on TV series will be published.

References

- ABC. (2014). About Modern Family. ABC. Retrieved March 18, 2014, from <http://abc.go.com/shows/modern-family/about-the-show>
- Álvarez-Berciano, R. (1999). *La comedia enlatada*. Barcelona: Gedisa.
- Aparisi, A., & Ballesteros, J. (2002). *Por un feminismo de complementariedad: nuevas perspectivas para la familia y el trabajo*. Pamplona: Eunsa.
- Aristotle. (1955). *The Ethics of Aristotle: The Nichomachaen Ethics*. New York: Viking.
- Bowen, J. (2014). Claire. ABC. Retrieved March 19, 2014, from <http://abc.go.com/shows/modern-family/cast/character-claire>
- Butler, J. (1999). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge.
- Campbell, J. (2001). *El héroe de las mil caras: Psicoanálisis del mito*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Cassetti, F., & Di Chio, F. (1991). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós.
- Egner, J. (2014). Your “Modern Family” questions answered. *Arts Beat*. Retrieved March 19, 2014, from http://artsbeat.blogs.nytimes.com/2012/12/10/your-modern-family-questions-answered/?_php=true&_type=blogs&_r=0
- Friedan, B. (2013). *The Feminine Mystique (50th Anniversary Edition)*. New York: Norton & Company.
- García Martínez, A. (2014). ¿Por qué las series están de moda? Retrieved March 20, 2014, from <http://www.fueradeseries.com/por-que-las-series-estan-de-moda>
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Living With Television: The Dynamics of the Cultivation Process. In J. Bryant & D. Zillman (Eds.), *Perspectives on Media Effects* (pp. 17–40). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Gerbner, G., Gross, L., Signorielli, N., & Morgan, M. (1980). Aging with Television: Images on Television Drama and Conceptions of Social Reality. *Journal of Communication*, 30(1), 37–47.

- IMD. (2014). *Modern Family*. *Internet Movie Database*. Retrieved August 20, 2014, from http://www.imdb.com/title/tt1442437/?ref_=tffc_fc_tt
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratification Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- López Arangunen, J.L. (1979). *Ética*. Madrid: Alianza Universidad.
- Lloyd, C., & Levitan, S. (2009). *Modern Family. The complete first season*. United States: 20th Century Fox Entertainment.
- Lloyd, C., & Levitan, S. (2010). *Modern Family. The complete second season*. United States: 20th Century Fox Entertainment.
- Lloyd, C., & Levitan, S. (2011). *Modern Family. The complete third season*. United States: 20th Century Fox Entertainment.
- Lloyd, C., & Levitan, S. (2012). *Modern Family. The complete fourth season*. United States: 20th Century Fox Entertainment.
- Mckee, R. (1997). *Story: Substance, Structure, Style and the Principles of Screenwriting*. New York: Regan.
- Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Nicolás, MT. (2014a). El ADN De Las Series. Entretenimiento De Calidad Con Impacto Emocional. *ISTMO*. Retrieved October 15, 2015, from <http://istmo.mx/2014/07/el-adn-de-las-series-entretenimiento-de-calidad-con-impacto-emocional/>
- Nicolás, M.T. (2014b). Series De Televisión: La Familia, Inmortal Protagonista. *ISTMO*. Retrieved October 25, 2015, from <http://istmo.mx/2014/10/series-de-televisión-la-familia-inmortal-protagonista/>
- Nicolás, M.T., López, L., Sánchez, C.S., Benitez, T.A. (2014c). The hero's journey, in Marinescu, V., Branea, S. and Miut, b., (Eds.) *Critical Refelctions on Audience and Narrativity*. Stuttgart: Ibidem-Verlag
- Propp, V. (1971). *La morfología del cuento*. Madrid: Fundamentos.
- Seger, L. (1995). *Como convertir un buen guión en un guión excelente*. Madrid: Ediciones Rialp.
- Vanoye, F. (1996). *Guiones modelo y modelos de guión. Argumentos clásicos y modernos en el cine*. Barcelona: Paidós.
- Vogel, C. (2007). *The Writers Journey: Mythic Structure for Writers*. Laurel Canyon Blvd: Michael Wise Productions.

Maria Teresa Nicolás Professor of University Panamericana

Contact Address: Augusto Rodin No. 498. Col. Insurgentes Mixcoac.
CP 03920. Del. Benito Juárez, México, D.F.

E-mail: mnicolas@up.edu.mx



Instructions for authors, subscriptions and further details:

<http://csc.hipatiapress.com>

La Comunicación Eudaimónica: Confluencias entre la Comunicación y la Felicidad

José Antonio Muñoz Velázquez¹

1) Universidad Loyola Andalucía. España

Date of publication: October 31th, 2015

Edition period: October 2015-October 2016

To cite this article: Muñoz Velázquez, J. A. (2015). La comunicación eudaimónica: Confluencias entre la comunicación y la felicidad desde una perspectiva eudaimónica. *Communication & Social Change*, 3(1), 48-76. doi: 10.17583/csc.2015.1775

To link this article: <http://dx.doi.org/10.17583/csc.2015.1175>

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE

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

Eudaimonic Communication: Confluences between Communication and Happiness from a Eudaimonic Perspective

José Antonio Muñiz Velázquez
Universidad Loyola Andalucía

(Received: 18 October 2015; Accepted: 23 October 2015; Published: 31 October 2015)

Abstract

This article introduces a theoretical review of diverse fields where Communication Studies converge with Human Happiness Studies. Specially, eudaimonic happiness focused on virtue. Common framework is proposed with the aim to provide a scientific and useful conceptualization of Positive Communication. Likewise, the concept of eudaimonic communication is included in this theoretical framework developed. The purpose is to frame more precisely the qualitative leap involved for Communication Studies through the assumption of recent findings developed by positive Psychology Studies.

Keywords: positive communication, eudaimonic, media, advertising

La Comunicación Eudaimónica: Confluencias entre la Comunicación y la Felicidad desde una Perspectiva Eudaimónica

José Antonio Muñoz Velázquez

Universidad Loyola Andalucía

(Recibido: 18 Octubre 2015; Aceptado: 23 Octubre 2015; Publicado: 31 Octubre 2015)

Resumen

El presente trabajo se presenta como una revisión teórica de los múltiples terrenos donde confluyen los estudios de la comunicación con los de la felicidad humana. En especial, la felicidad eudaimónica, aquella estrechamente relacionada con la virtud. Bajo el enorme crisol de ámbitos de los que consta la comunicación, se proponen parámetros comunes de análisis con el objeto de dar con una conceptualización plausible, útil y científicamente rigurosa de la comunicación positiva.

Asimismo, dentro de ese marco teórico, del que se pretende ir construyendo las bases, aparece el concepto de comunicación eudaimónica. Con dicha concepción se pretende enmarcar más precisamente el salto cualitativo que supone para los estudios de la comunicación la asunción de los postulados más recientes de la psicología positiva.

Palabras clave: comunicación positiva, felicidad, eudaimonia, medios, publicidad



Fue Lucio Anneo Séneca (2004) quien afirmó con toda rotundidad que nadie puede llamarse feliz, auténticamente feliz, si se encuentra separado de la virtud. Con ello recogía el testigo de la tradición aristotélica a la hora de concebir la felicidad humana. De muchos es sabido que el término *eudaimonia*, adaptado recientemente al castellano como eudemonía, se lo debemos a Aristóteles, quien en su *Ética a Nicómano* la viene a definir como la felicidad plenamente humana, fundamente en el ejercicio y práctica de la virtud.

Lo que tal vez sea menos sabido es que no será hasta muchos siglos más tarde cuando nos encontremos con un primer trabajo dedicado plenamente a esa eudaimonia. Y tal vez sorprenda que el autor de ese pequeño ensayo, titulado precisamente Eudemonología, no sea ninguno de los psicólogos que a finales del siglo XX acaban por darle científicamente la razón al pensamiento aristotélico, sino Arthur Schopenhauer, quizás el pensador consuetudinariamente más emponzoñado de infelicidad y pesimismo de toda la modernidad. Sin abandonar esa posición existencial que le lleva a afirmar una y otra vez que la vida es un padecimiento, o que es algo que no debiera haber existido (Schopenhauer, 2000, p. 52), sorprende que por el contrario le dedique tantas disquisiciones precisamente a la felicidad, algo que según su juicio no es más que una quimera y a lo que le niega toda posibilidad de existencia. Vivir feliz no es más que vivir lo menos infeliz posible, dirá.

Es en las antípodas de ese planteamiento nihilista, con tanto arraigo intelectual y también popular en el Occidente de todo el siglo XX, por donde se abre camino la psicología positiva y los estudios científicos de la felicidad humana. Si bien se podría considerar a la corriente humanista de la psicología su antecedente más cercano, la psicología positiva no nacerá como tal hasta que Seligman (1998), siendo presidente de la *American Psychology Association*, le dé nombre propio y con ello carta de plena naturaleza.

Desde entonces, y a pesar de que no han dejado de existir ciertas controversias y numerosas cuestiones a resolver (Cowen & Kilmer, 2002; Lazaruz, 2003; Vázquez, 2013), estamos ante una corriente sobradamente consolidada, que ofrece un amplio conjunto de herramientas con las que trabajar en múltiples campos. Entre ellos, también el de la comunicación humana, para la que esa perspectiva eudaimónica abre un extenso horizonte,

tanto de investigación científica como de intervención, transferencia e impacto social. Pero también a la inversa. Es decir, los estudios de comunicación también podrían tener mucho que aportar al estudio de la felicidad, algo de lo que nos ocuparemos en otro momento.

Volviendo a la felicidad, todas las aproximaciones científicas a la misma caben agruparlas en dos grandes concepciones. Por un lado, la hedonía o felicidad hedónica, que vendría a ser definida como esa experiencia de alegría, satisfacción, ausencia de estrés y bienestar subjetivo generalizado (Lyubomirsky, 2008; Huta & Waterman, 2014). Por otro lado, nos encontramos con el paradigma eudaimónico, con el que abrimos estas páginas, por el que la felicidad se identificará con el bienestar psicológico fundamentado en el crecimiento, la excelencia y la plenitud vital de la persona, de su máximo potencial en tanto que ser humano (Hefferon & Boniwell, 2011). Es en esta concepción donde aparecen las fortalezas y virtudes humanas de Peterson y Seligman (2004) como excelentes vehículos para lograr esa felicidad “auténtica”.

Sin embargo, estas dos concepciones, hedonía y eudaimonia, lejos de divergir, acabarán por confluir (Henderson & Knight, 2012; Huta & Waterman, 2014; Díaz et al. 2015). Así ocurre cuando Seligman (2011), por ejemplo, redefine la felicidad en términos de bienestar que identifica con ese *flourish* humano que gravita en torno al modelo “PERMA” de cinco facetas humanas a cultivar: Emociones positivas (*Positive emotions*); Compromiso (*Engagement*) con aquellas tareas y obligaciones que se ha de llevar a cabo; Relaciones positivas (*Relationships*); Sentido vital (*Meaning*) y persecución de objetivos que trasciendan a la persona; y Logros (*Accomplishment*), es decir, el ir poniéndose metas motivadoras para seguir creciendo vitalmente. Ser feliz sería sentir la vida como algo pleno que merece la “pena” ser vivida. En otras palabras, abrigar un óptimo desarrollo psicológico a través del ejercicio de las propias capacidades y fortalezas (Avia y Vázquez, 2011). Tras lo dicho, si bien parecen protagonistas los factores de orden interno a la persona, ni la hedonía ni la eudaimonia prescinden por completo de los factores externos. En esa felicidad hedónico-eudaimónica, no cabe duda, influyen numerosos elementos que rodean desde el exterior la existencia del individuo. En ese sentido, tras repasar exhaustivamente la exponencialmente creciente literatura científica en torno a la felicidad, Veenhoven (2015)

determina tres niveles en los que cabría catalogar todo esa pléyade de elementos externos.

En un estrato macrosocial de influencia, el autor coloca toda una serie de mediciones macroeconómicas, políticas, y sociales. Por ejemplo, la riqueza material y monetaria de los países, el régimen de libertades, la igualdad y justicia social, la seguridad en la vida cotidiana, la calidad de las instituciones públicas, la modernidad en términos de urbanismo, infraestructuras, etc.

El segundo estrato que plantea es el organizacional, o mesosocial, así llamado por el autor. La inmensa mayoría de los individuos (al menos en los países con un mínimo nivel de desarrollo), pasa buena parte de su vida inserto en una o varias organizaciones, principalmente de orden laboral. Los parámetros de funcionamiento de estas serían esos factores que condicionarían la felicidad de los individuos en uno u otro sentido. Entre ellos, la cultura organizacional en términos de autonomía, estilo de liderazgo o gestión, el tamaño, la configuración social, etc.

Por último, a nivel microsocia el autor apunta diversas variables relacionadas con el estatus social, como el nivel de ingresos, el nivel educativo, el perfil laboral, la pertenencia o no de una minoría, etc. Estaría en este nivel, asimismo, la participación social de diferente índole, la inserción o activismo comunitario, etc. Completaría este estrato los lazos íntimos, entre los que se encuentran el matrimonio o la pareja, los hijos, la familia y finalmente los amigos.

Cabría preguntarse cuántos de todos los factores mencionados, en los tres estratos por igual, no están estrechamente relacionados con la cuestión que nos ocupa. Esto es, la comunicación, y en particular la comunicación positiva, y eudaimónica. Tanto a nivel interpersonal como organizacional y macrosocial, la comunicación aparece como agente protagonista en todas esas relaciones donde se desenvuelve nuestra existencia, y por tanto nuestra felicidad. No en balde apuntalaba Watzlawick (2009) que toda relación es comunicación, al mismo tiempo que toda comunicación es relación. Lo mismo venía a decir Krishnamurti (1992) al otro extremo del mundo, al afirmar que la vida es relación, que ser es ser en relación, estar relacionado.

Las relaciones, por tanto, no son algo que tengamos, sino algo que hacemos, y algo que hacemos a través de la comunicación (Mirivel, 2014).

Es la comunicación lo que nos hace, por tanto, plenamente humanos, encarnando la clave de la evolución humana. Otra de esas claves, en estrecha relación con lo dicho, pudiera ser precisamente la propia felicidad. En ese sentido, a diferencia de lo que opinaba Schopenhauer, la felicidad no solo es posible, sino necesaria para la supervivencia humana. Desde la paleontología, por ejemplo, Mithen (2006) así lo afirma.

Comunicación y felicidad, por tanto, se darían la mano como mecanismos evolutivos complementarios, dando pie a un tercer y definitivo motor del progreso humano, la cooperación, formando entre los tres una tríada de mutuas influencias. Los individuos más felices tenderían a comunicar mejor, y por tanto a cooperar más, todo ello retroalimentándose en una espiral virtuosa. Es en este punto donde coincide, desde la sociobiología, Wilson (2015), señalando que dicho mecanismo comunicativo-eudaimónico hace que los resultados y el progreso del ser humano, en tanto que articulado en grupos o comunidades, fuera incomparable con el de otros animales. De alguna manera, nuestra principal debilidad como especie, esto es, la dependencia de cada individuo con respecto a los demás, se convirtió en su principal arma de progreso.

Es por todo ello que la primera consideración a la hora de hablar de comunicación positiva debiera ser que dicha expresión configura en sí un pleonasma, pues si es la comunicación ese pegamento que nos mantiene inexorablemente unidos a los demás, y por tanto, vivos, ya es en sí *positiva*, por encima de cualquier otra condición. Pero asumiendo y, al mismo tiempo, dejando de lado esta premisa, lo cierto es que cada vez es más numeroso el grueso de trabajos que alimentan el corpus científico alrededor del concepto *comunicación positiva*. Lo interesante y pertinente, por tanto, será escudriñar qué se entiende exactamente por ello, y hasta qué punto concuerda o no con los planteamientos actuales de la psicología positiva.

En ese sentido, es de reseñar antes que nada, que a la hora de hablar de comunicación positiva, no tanto estamos haciendo referencia a una nueva realidad, como a un enfoque de observación diferente de una realidad ya en buena medida preexistente. Es decir, cuando hablamos de comunicación positiva lo que estamos haciendo es poner el foco de observación científica en aquella comunicación cuyos efectos, y no tanto sus componentes, son *positivos*, esto es, que afecta positivamente al bienestar y la felicidad de las

personas, y no solo desde el punto de vista hedónico, sino también, y sobre todo, eudaimónico.

Es por ello que, a nuestro juicio, no puede limitarse el concepto a describir aquellos actos comunicativos, verbales y/o no verbales, que se articulan bajo el paradigma skinneriano del reforzamiento operante positivo de una conducta determinada que se desea inculcar o erradicar, como ocurre en una parte del corpus científico observado, sino que se debe incorporar irrenunciablemente los postulados de la ya mencionada psicología positiva.

Superando de pleno esos planteamientos conductistas, por tanto, cabría definir la comunicación positiva como toda aquella comunicación que, amén de tener otras funciones u objetivos determinados, fomenta directa o indirectamente el bienestar y la felicidad de todos los agentes implicados, en términos no solo hedónicos sino netamente eudaimónicos. Una comunicación positiva, también ya eudaimónica, que se puede encontrar, analizar, observar, y por tanto, fomentar por y para el bien común de los individuos, en el amplio crisol de escenarios en los que cabe abordar este estudio, permítasenos decir, *eudemonológico* de la comunicación humana.

Comunicación Positiva en las Interacciones Humanas

Sin duda, el primer espacio donde la comunicación es capaz de desempeñar un papel determinante en el bienestar de las personas es en el ancho y continuo espectro de las interacciones humanas, si bien con sus diferentes particularidades según el escenario concreto donde se desenvuelvan. Pasemos a ver aquellos que han acaparado mayor atención por parte de ese creciente corpus de la comunicación positiva.

El Poliédrico Escenario de la Vida Cotidiana

En relación a las interacciones cotidianas, la comunicación positiva se encuentra con diferentes antecedentes científicos. En ese sentido, uno de los paradigmas que tanto epistemológica como pragmáticamente podemos encontrarnos, está el de la comunicación no violenta (Rosenberg, 2000). Centrado en la empatía como fuerza clave para las interacciones humanas, esta perspectiva se centra especialmente en áreas donde existen o han existido conflictos de cualquier índole, planteando la comunicación empática como eje de crecimiento para todas las partes.

Tal planteamiento, que por otro lado recuerda perspectivas tales como la comunicación asertiva, o el ya clásico Análisis Transaccional de Berne (1964), entre otros postulados, sirve de antecedente a planteamientos más recientes, como el de Socha y Pitts (2012), quienes ofrecen una panorámica extensa sobre lo que dan en llamar el lado positivo de la comunicación interpersonal. Vendrá esta definido como aquella comunicación interpersonal que promueve la felicidad, la salud y el bienestar, con un amplio acercamiento a la dimensión eudaimónica.

Será más recientemente Mirivel (2014) quien defina lo que para él es el *arte* de la comunicación positiva como todo aquel comportamiento verbal y no verbal que presenta un *funcionamiento positivo* en el transcurso de una interacción humana, en el sentido de propiciar bienestar, tanto en el receptor como en el emisor de dicha interacción. El mismo autor habla también de una “comunicación excelente”, de una excelencia comunicativa (Mirivel, 2014, p. 148); es decir, todo mensaje verbal y no verbal que encarne una virtud en el curso de una interacción humana.

El modelo de Mirivel parte del postulado de que al comunicar, al interactuar conversacionalmente con los demás, estaremos perfilando lo que el autor llama campo de experiencia. Dicho campo de experiencia vendrá articulado en siete direcciones, en función de los siete actos o comportamientos comunicativos específicos que el autor selecciona para su modelo, en tanto que son, según él, los más relevantes:

1. El primero de ellos es el saludo. Saludar para crear conexión con el otro. Esa es la máxima para convertir dicho saludo en comunicación positiva interpersonal. El saludo es el acto con el que debemos entrar en contacto con los demás, pero de una manera profunda.
2. El segundo acto clave del modelo es la pregunta. Hacer preguntas para descubrir lo desconocido que hay en los demás, preguntar para descubrir al otro en aras de profundizar en entendimiento mutuo, desde el respeto y la empatía.
3. El tercero, aprovechar toda ocasión para felicitar. Con la felicitación hacemos crecer a quien se la estamos dirigiendo. Con ello levantamos la autoestima del otro. Por tanto, alimentamos así la hedonía y la eudemonía de los demás y de nosotros mismos.

4. Revelar nuestro interior, desvelarnos ante el otro sería la cuarta vía. Cuando confesamos o revelamos algo nuestro estamos ahondando en nuestras relaciones. A cada confesión, profundizamos en nuestras relaciones.
5. Animar sería el quinto acto de comunicación positiva. Dar ánimos es alimentar al otro. Cuando animamos o alentamos a otro u otros en la persecución de cualquier meta, estamos dando energía y apoyo, crecimiento.
6. La escucha no podía faltar. Es escuchando al otro como nos unimos a él. La escucha, profunda y activa, se convierte así en el medio preferente para superar la separación que existe entre los individuos de la especie humana.
7. Por último, como séptima vía de comunicación positiva interpersonal, y como consecuencia de las seis anteriores, Mirivel (2004, p. 156) propone la *influencia inspiracional*. Como resultado de los seis comportamientos anteriores, se acaba por influir a los otros positivamente. Es decir, si es cierto que, como dice el autor, hacemos lo que vemos, y decimos lo que oímos, el modo más efectivo de influencia es dar ejemplo.

Es en ese sentido cómo el propio Mirivel (2014), quizás en un *tour de force*, presenta un nuevo concepto más allá de la comunicación positiva, la “comunicación inspiracional”, la cual define como toda expresión verbal y no verbal de mensajes positivos que construyen valor, motivación y confianza en el otro. Inspirar así a los otros en tales términos, en definitiva, sería la cumbre de la comunicación positiva para el autor.

Si bien el planteamiento de Mirivel (2014) se nos presenta interesante, a nuestro modo de ver, faltaría en dicho modelo algo que juzgamos importante. Como octavo acto clave de comunicación interpersonal positiva, quizás el de mayor carga eudaimónica de todos los posibles, se encuentra el manifestar un agradecimiento sincero. La gratitud es vertebral en todo el planteamiento eudaimónico ya desde los tiempos clásicos. Fue Cicerón quien dijo que la gratitud no es solo una de las principales virtudes, sino la madre de todas ellas. Desde los primeros momentos de la psicología positiva se encuentra como pieza clave de esa felicidad auténtica (Seligman, 2002; Ben-Shahar, 2011).

Además de dar las gracias, está el hecho de saber recibirlas. En ese sentido, es interesante lo que señalan Martin, Goldstein y Cialdini (2014), quienes proponen aprovechar la ocasión para retroalimentar ese acto cotidiano de comunicación positiva, a su vez, con comunicación positiva.

Comunicación Positiva y Salud

Dentro de la esfera de las interacciones humanas no mediadas, uno de los escenarios comunicativos que ha recibido especial atención por parte de los estudiosos es el que se da en el entorno médico y de la salud. Esto es, la comunicación por parte de los médicos a pacientes y familiares.

Sin ánimo de ahondar en el extenso corpus ya existente, y dejando aparte todo el terreno de la salud mental y la psicoterapia, quisiéramos señalar simplemente que en dichos estudios se viene a concebir mayoritariamente la comunicación positiva como aquella comunicación entre médico y paciente o familiares en la que el doctor se comunica con estos en términos de reforzamiento positivo, al destacar avances en una determinada patología, subrayando los logros del tratamiento, etc., y no en términos negativos, señalando peligros, advertencias, etc.

Independientemente de que son numerosos los trabajos que desde múltiples aproximaciones corroboran los buenos resultados de este estilo comunicativo en términos de salud y bienestar de las personas (Morin et al., 2014; Pitts & Socha, 2014), lo cierto es que puede observarse cómo la concepción de comunicación positiva que se baraja en esta esfera de estudio es eminentemente conductista, como señalábamos más arriba, en el sentido de que se circunscribe a la emisión de mensajes positivos que o bien tratan de reforzar aquellas conductas deseables de los pacientes y/o familiares, o bien de mitigar aquellas otras indeseadas.

La Comunicación Positiva en la Escuela

Siguiendo con este somero repaso por los territorios donde va permeando poco a poco los estudios de la comunicación positiva en el seno de las interacciones humanas, nos encontramos con la escuela. La educación es otro de los campos donde ha aparecido no solo el tópico que primordialmente aquí nos ocupa, esto es, la comunicación positiva, sino también la felicidad en sí misma.

En ese sentido, será el propio Martin Seligman quien hable de Educación Positiva, definiéndola como aquella educación cuyo propósito, amén de la formación en habilidades académicas, cívicas, valores, etc., es el cuidado del bienestar, la felicidad y el *florecer* de la persona. En definitiva, la educación tanto para las destrezas tradicionales como para la felicidad, a partes iguales (Seligman et al., 2009; Seligman, 2011).

Varios son los trabajos que en esa línea han ido ensanchando el terreno. Así ocurre, por ejemplo, con el reciente y ya mencionado modelo PERMA, el cual se muestra válido de aplicar también en jóvenes en el enclave escolar, y bajo el cual se pueden implantar intervenciones bajo el prisma de la educación positiva (Kern et al., 2015). Pero no solo los estudiantes, también los profesionales de la educación, los docentes, han sido el eje de la preocupación científica en el entorno de la educación positiva. Los propios Kern et al. (2014), sin ir más lejos, defienden lo necesario de apoyar políticas y prácticas diseñadas para el bienestar de los docentes.

En todo lo hasta aquí mencionado, el papel de una comunicación nutritiva en esas interacciones educativo-positivas es algo insoslayable (Norrish et al., 2013). Esto es algo que nos recuerda a otros modelos pasados, más o menos cercanos a la educación positiva, como el de la *Educación Emocional* de Steiner (2011), quien hereda y actualiza los postulados del ya mencionado Análisis Transaccional y los aplica en el terreno escolar.

Asimismo, relacionado con todo ello, se hace necesario apuntar hacia la obra de Paulo Freire. Es mucho lo que esta puede aportar a la demarcación y encuadre de la educación positiva, así como de la comunicación positiva en la educación, una comunicación que, siguiendo los principales postulados freireanos (Flecha & Puigvert, 1998), ni puede ni debe circunscribirse a las aulas o pasillos de los colegios. Esa escuela por y para el florecer y la plenitud de las personas que promulga la educación positiva ha de trascender forzosamente sus muros.

Por tanto, es bajo ese horizonte eudaimónico donde se debe colocar la comunicación positiva educativa, haciéndola extenderse de esa perspectiva que, como ocurre en el terreno de la salud, se queda en ocasiones en el paradigma del reforzamiento operante positivo. La comunicación positiva en la educación no es simplemente reforzar verbal y/o no verbalmente, de

manera positiva, la conducta de un alumno. O no es solo eso, porque lo cierto es que ese refuerzo positivo no tiene por qué estar exento de estrechas conexiones, por otro lado, con la eudaimonia. No tenemos más que reparar en el paradigmático efecto *Pygmalión* (Trouilloud et al., 2002).

En definitiva, de lo que se trata cuando hablamos de educación positiva, y por tanto de comunicación positiva en la escuela, es de reconceptualizar el rol de las instituciones educativas y el papel que la comunicación puede y debe jugar en su seno. En palabras de Shoshani y Steinmetz (2014), se trata de ver tales instituciones como una entidad holística, que acaba siendo escenario de encuentro de un amplio espectro de áreas vitales para niños y adolescentes, y cuyo propósito va más allá de cubrir sus necesidades meramente académicas. Es en ese marco donde la comunicación positiva en la escuela tendrá mucho que decir.

La Empresa, sus Adentros y sus Afueras

El campo empresarial, y el organizacional al completo, constituyen un terreno de juego preeminente para las relaciones interpersonales. No en balde, la organización no solo es uno de los ejes principales de la propia psicología positiva, sino también de la comunicación. En ese terreno de confluencia, resulta ejemplar el planteamiento de Rego et al. (2011), autores que proponen el modelo *Positive-People-Management (PPM)*, y que conciben como toda una filosofía gerencial basada en el servicio en pro del bienestar y la felicidad de las personas, las de dentro y las de fuera de la organización o la empresa.

Lo más interesante del modelo de estos autores es que coloca el eje eudaimónico en el centro, relacionando estrechamente la virtud con el éxito y el desempeño organizacional. En ello coinciden de pleno con el modelo de Cameron (2003), quienes hablaban de la *Organizational Virtuousness (OV)*, esto es, de la virtud organizacional. Dicho modelo consta de cinco factores a cada cual con mayor carga eudaimónica: el clima de optimismo; la práctica del perdón, convirtiendo los errores de los miembros de la organización en aprendizaje; la confianza, el respeto y la consideración; la compasión, el cuidado mutuo y empático entre los miembros de la misma organización, y

con el entorno; y por último, la integridad organizacional, esto es, la honestidad y el honor como máxima a seguir individual y colectivamente.

Bajo este enfoque, toda comunicación interna, y externa, que dé forma y articule de esa manera la vida de una organización, es claramente calificable no ya como positiva, sino como plenamente eudaimónica. La función de comunicación de las organizaciones tiene irremediamente una gran responsabilidad en el salto que autores como Crespo y Mesurado (2015) plantean, no solo en el plano empresarial, sino en el terreno económico en su globalidad. Dejando muy atrás la economía que solo mira hacia el crecimiento material y monetario, estos autores hablan de la necesidad no ya de pasar a una economía de la felicidad, sino a una economía eudaimónica, una economía del florecer humano y del bien común. No viene mal recordar en este punto al propio Adam Smith (2004), quien ya alertaba de la necesidad de la felicidad de los demás para la consecución de la propia.

La *felicidad corporativa*, por tanto, es algo factible, pero solo si se mira tanto hacia dentro como hacia fuera, hacia el conjunto de personas, o públicos, en términos comunicacionales, que la componen y que la rodean al mismo tiempo. En ese contexto, la comunicación puede y debe ser uno de los principales *felicitógenos* empresariales. Habida cuenta de la confluencia categórica entre comunicación y cultura organizacional (Dias, 2011), es la comunicación la clave tal vez principal en el establecimiento de una cultura organizacional eudaimónica. En todo ello, sin duda, el liderazgo será pieza clave, cosa que por su relevancia se merece un apartado propio.

Comunicación, Liderazgo y Eudaimonia

Al margen de la existencia de la propia psicología positiva, varias han sido las corrientes teóricas que hacían confluír el liderazgo con el desarrollo personal y el bienestar interno del líder, así como con su comportamiento virtuoso. Walumbwa et al. (2008) se aproximarán al concepto bajo el término *liderazgo auténtico*, compuesto por cuatro elementos básicos: el autoconocimiento, o tener conciencia de sí mismo; ser transparente en las relaciones; practicar un procesamiento de la información equilibrado y objetivo; y finalmente poseer una moral internalizada, practicar una autorregulación de la conducta en función de unos valores y principios personales sólidos (Moriano, Molero & Lévy Mangin, 2011). A todo ello, Ulrich y Ulrich (2011) añaden varias virtudes y fortalezas humanas como

inherentes al liderazgo auténtico: humildad, coherencia, honestidad, entre otras.

A este planteamiento se acerca en varios puntos Sonnenfeld (2010), quien circunscribe su enfoque bajo el concepto de *liderazgo ético*, siguiendo en parte el trabajo de Bennis (1989) y el paradigma del *liderazgo moral*, para lo cual será algo determinante, por cierto, una comunicación clara por parte del líder. Cercano a todo ello se encuentra también el *liderazgo de servicio*, que ya apareciera hace unas décadas (Greenleaf, 1977) y que Van Dierendonck y Nuijten (2010) redefinen como aquel liderazgo cuya misión primordial es el crecimiento de los demás, lo cual traerá el crecimiento del propio líder, y en última instancia el de toda la organización.

Como puede observarse, de alguna manera se estaba rondando conceptualmente, sin nombrarlo, ese liderazgo no ya positivo, sino *eudaimónico*, que venimos a promulgar. Así, por ejemplo, otra línea de trabajo que nos podemos encontrar, en concreto más cercana a la comunicación positiva, es la de Sadowsky y Roche (2013), cuyo punto de partida es el desarrollo personal del líder a través, precisamente, del impulso de sus habilidades comunicativas, entre las que destacan el *storytelling* o el arte de contar historias con un propósito determinado. Estrechamente relacionado con ello, ese *liderazgo positivo* debe también contar con la búsqueda y consecución de un sentido en tanto que personas, y en tanto que miembros también de la organización en cuestión. No es necesario recordar que esto forma parte del modelo PERMA seligmaniano.

Ya sea desde el punto de vista de la investigación como de la intervención, el afianzamiento del liderazgo positivo y eudaimónico debiera ser prioritario, habida cuenta de su incidencia en otras múltiples variables organizacionales, tales como la mencionada cultura organizacional, las estructuras, estrategias, el capital humano, etc. (Zbierowska & Góra, 2014). Liderazgo y eudaimonia completarán, junto a la comunicación, ese trinomio que tanto tiene aportar no solo en el terreno empresarial (Seeger & Ulmer, 2001), sino también en los ya vistos de la escuela (White & Waters, 2015) y de la salud (Kerfoot, 2012), entre otros muchos.

Recordemos, además de todo lo dicho, que el liderazgo en sí forma parte de la felicidad (eudaimónica). Aparece, bajo la virtud de la justicia, como una de las fortalezas cívicas encaminadas a sustentar la convivencia, la

armonía social y la búsqueda del bien común (Peterson & Seligman, 2004). Para esa travesía, es en la comunicación positiva donde el o la líder puede encontrar el mejor vehículo. Para Cameron (2003), los tres atributos básicos de la mencionada virtud organizacional serán el impacto humano, la bondad moral y el mejoramiento social. Todo ello dependerá del comportamiento de todos y cada de los individuos que componen una organización, si bien la responsabilidad mayor recae sobre los que están llamados a liderar a los demás.

Interacciones Digitales

Hasta el momento hemos hablado de las interacciones personales, y pudiera parecer que se estaban contemplando solo aquellas que se dan cara a cara. Nada más lejos de la realidad. También las comunicaciones mediadas por cualquier tipo de tecnología pueden estar sujetas a la observación científica desde el prisma de la comunicación positiva.

De esta suerte, varias líneas hay ya abiertas en torno a las llamadas tecnologías positivas (Riva et al., 2012). El protagonismo se lo llevará internet, y más concretamente las redes sociales digitales, así como los condicionantes, potencialidades y limitaciones que todo tipo de dispositivos móviles pueden llegar a presentar para el crecimiento de las personas y su bienestar. El teléfono móvil, por ejemplo, y toda la legión de aplicaciones que hoy le pueblan, han sido objeto de estudio en tanto que supone una herramienta de enormes potencialidades, no solo para el tratamiento médico o terapéutico, por ejemplo, sino también para el desarrollo personal.

También resulta notorio la cantidad de estudios *eudemonológicos* alrededor de las redes sociales digitales y de la llamada web 2.0. Karkamar y Tormala (2010), por ejemplo, ponen de manifiesto cómo la humildad, la honestidad y la modestia de blogueros se valoran más por parte de los usuarios, en términos de confianza, que otros estilos comunicativos. Por su parte, Lin y Utz (2015) apuntan que la presencia del tono positivo, en términos hedónicos y eudaimónicos, es predominante en redes como Facebook. Hedónicamente hablando, desde luego, es aún más claro el predominio de lo positivo en estos escenarios digitales.

Kim y Lee (2011), por poner otro ejemplo, abundan en esa relación entre Facebook y el bienestar. Estos autores ponen de manifiesto que a pesar de la virtualidad de las relaciones, el mayor número de “amigos” en tal red social

correlaciona positivamente con el bienestar subjetivo y la autoestima. Estamos ante un plano hedónico, pero también eudaimónico, al aparecer destacado en sus estudios el papel modulador de la honestidad, por un lado, y la dedicación de tiempo y esfuerzo en el cultivo de dichas relaciones, por otro.

Como vemos, aunque sea someramente, las implicaciones que para la felicidad y el desarrollo personal tiene el nuevo ecosistema digital, y más aún con ese componente social que eclosiona con las redes sociales, son ingentes. Estamos presenciando un estadio aún incipiente, en ese sentido, pero el recorrido que el estudio de las relaciones entre el bienestar y todas esas tecnologías digitales tiene por delante no parece pequeño, habida cuenta del peso creciente que lo virtual va acaparando en las interacciones que rodean y conforman a los individuos de los países desarrollados.

Comunicación Positiva Intraindividual

Hay otra interacción que, desde que adquirimos la conciencia y el lenguaje, nos acompañará constantemente a lo largo de toda nuestra vida y en la que seremos el protagonista por partida doble. Hablamos de la comunicación intraindividual o intrapersonal, que si bien su existencia epistemológica es negada por unos, también es férreamente defendida por otros (Roberts, 1987; Vocate, 1994; Aladro Vico, 2009; Monje Reina & Flores Gutiérrez, 2012). Estaríamos hablando del acto más elemental de la comunicación humana, esto es, del habla introyectada que cada persona tiene consigo misma.

Si, como venimos repitiendo, la comunicación en nuestras interacciones es crucial para el devenir de nuestra felicidad, ese habla interna, ese diálogo interior será igualmente determinante. Si todo lo que nos decimos no está sustentado sobre los principios tanto de la hedonia como de la eudaimonia, y dejamos que se convierta en lo que Rao (2006) calificaba de *cháchara mental*, corremos el riesgo no ya de alejarnos definitivamente de nuestra felicidad, sino de caer además en posibles trastornos o patologías.

No en balde, como se viene defendiendo desde hace tiempo, es la respuesta cognitiva interna a un mensaje o un hecho externo lo que acaba afectando en realidad a la persona, no el mensaje o el hecho en sí. En otras palabras, lo que la persona se dice a sí misma, ese *self-talk* (Greenwald, 1968; Puchalska-Wasył, 2015), es lo que acaba configurándola, tanto a ella como a la realidad circundante con la que interactúa.

Comunicación Positiva en los Media

Una vez sobrevolada la comunicación positiva en los múltiples ámbitos de las interacciones interpersonales, e intrapersonales, el siguiente contexto donde de manera preeminente cabe hablar de ella es el de la comunicación mediática, el ecosistema conformado por los tradicionales medios de comunicación de masas. De tal suerte, lo primero que cabe preguntarse en cuanto a la relación entre la felicidad y los *media*, es cómo es el discurso que sobre aquella tienen estos, al menos en la actualidad.

El Discurso de la Felicidad en los Medios ¿Es eso Comunicación Positiva?

La felicidad, de una manera seria, ha pasado de estar absolutamente inexistente en los discursos mediáticos durante años, a ser recientemente protagonista de una porción considerable de los mismos. Pero ¿hasta qué punto el discurso de la felicidad en los medios es el correcto, desde el punto de vista científico? ¿se ajusta a los hallazgos científicos la imagen que de la felicidad transmiten periódicos, televisiones y radios? Lo queramos o no, los medios educan, a pequeños y grandes, ¿están educando, correctamente, en felicidad? Es mucho lo que podrían hacer en relación a fortalezas como la formación en inteligencia emocional, en optimismo, en el amor por el aprendizaje, la honestidad, y así hasta completar todo el elenco.

Esta podría ser una primera línea de análisis que habría que demandar. La segunda cabría enfocarla en términos netamente eudaimónicos, de tal manera que podríamos hablar de medios (de comunicación) positivos en relación a aquellos medios con contenidos y/o mensajes que promueven no ya hedonía en sus públicos, sino también valores, fortalezas y virtudes humanas, con lo que estaríamos hablando, por tanto, de medios eudaimónicos, o al menos de contenidos eudaimónicos, claramente encaminados al florecimiento de los espectadores en tanto que personas adultas, sanas y plenas.

Dejando aparte otras consideraciones sobre la información puramente periodística, al exceder quizás el planteamiento de este trabajo, las motivaciones eudaimónicas para el consumo de contenidos tanto informativos, como de entretenimiento, así como de formatos híbridos entre ambos, parecen palpables para buena parte de la población (Roth et al.,

2014). Algo ontológico hay en ello, no obstante, en el sentido de que si la felicidad plenamente humana no puede estar al margen de la realidad, de la verdad de las cosas, no puede estar de espaldas a la información sobre el mundo que habitamos. Otro debate será hasta qué punto la información en los medios responde a criterios más o menos honestos y bajo principios deontológicos, o por contra más espúreos, donde puede agazaparse el fomento, consciente o no, como denuncia Mora (2015), de una cultura presidida por el miedo.

En todo caso, si cabe hablar de periodismo positivo lo hacemos más en términos eudaimónicos, cercanos a la verdad y a las virtudes que la rodean, que en términos hedónicos. No se aboga en ningún caso por un periodismo que tiña el mundo de rosa y le acabe dando la espalda, por ende, a la realidad. Para eso ya estaría la ficción.

Ficción y Entretenimiento Audiovisual Eudaimónico

En los años más recientes, los trabajos que se aproximan al estudio del entretenimiento audiovisual desde el prisma de la psicología positiva empieza a ser notorio. Lo hedonista dejó paso a lo hedónico en los análisis, pero también a lo eudaimónico, o lo *nonhedonic*, como le llaman Tamborini et al. (2011).

Así, por ejemplo, autores como Hofer et al. (2014) exploran la vinculación que pueda existir entre el consumo de determinados contenidos ficcionales y de entretenimiento audiovisual y determinadas motivaciones eudaimónicas. En esa línea, caben destacar trabajos como los de Oliver y Bartsch (2010), u Oliver y Raney (2011). Llegan estos autores a desarrollar incluso una escala de medición de motivaciones hedónicas y eudaimónicas del consumo televisivo y/o cinematográfico, escala validada en otras ocasiones (Igartua y Barrios, 2013).

La mencionada escala permitirá diagnosticar, entre otras cosas, el perfil del consumidor en términos positivos, viendo si sus motivaciones van más cerca de la diversión y el hecho de disfrutar sin más, o por el contrario lo que busca en los contenidos ficcionales es aprender, crecer, reflexionar, o ejercitar cualquiera de las fortalezas.

Al mismo tiempo, en otra línea de trabajo hay que mencionar las múltiples propuestas de uso que para el fomento del bienestar y la felicidad pueden aplicarse a las películas y series televisivas. Niemic y Wedding (2014), por ejemplo, abordan una interesante y pragmática propuesta de análisis de múltiples obras cinematográficas fundado en la fortalezas de Peterson y Seligman (2004). Cabe juzgar de loable y de enorme utilidad el esfuerzo que llevan a cabo por demostrar que todas las virtudes y fortalezas humanas pueden ser inspiradas y ejercitadas con el visionado de determinadas películas.

El cine, la ficción y el entretenimiento televisivo es un interesante ejemplo, por otro lado, de cómo hedonía, eudaimonia e incluso hedonismo pueden confluir y retroalimentarse sin mayor problema.

Publicidad y Marketing Positivos

Es el momento de la publicidad. Lo primero que hay que preguntarse es si existe una publicidad y un marketing positivos. Es decir, que además de cumplir con los objetivos de comunicación y de marketing, fomenten no ya la hedonía, sino valores, virtudes, y comportamientos eudaimónicos. Está claro que podría parecer así en aquella publicidad institucional, como las campañas de tráfico, aquellas contra el maltrato en todas sus variantes, las que buscan captar socios para las ONGs, etc. Pero, ¿y en la publicidad directamente comercial?

Es incuestionable que la publicidad moderna ha vendido durante muchas décadas una felicidad adosada al producto publicitado, y de manera totalmente explícita, con lo que, de manera indirecta, repartía infelicidad a todo aquel que no fuera capaz de poseer tal producto. Ciertamente, la publicidad prometía un paraíso a quien consumiera, y tal vez indirecta e involuntariamente, o no, un infierno para quien no (Eguizábal, 2007).

Sin desmentir tal postulado, también es cierto que desde hace unos años para acá nos encontramos con otra clase de publicidad comercial cuyo recorrido discursivo va mucho más allá del hedonismo, incluso de la hedonía. La publicidad comercial tiene por misión principal la consecución de la venta, en el más amplio sentido de la palabra. Esto es, persuadir, nadie lo niega, pero esa persuasión publicitaria está cada vez más poblada de

valores eudaimónicos, e incluso espirituales (Marmor-Lavie, Stout & Lee, 2009).

Son muchos los factores que han podido incidir en esta corriente *eudaimonologizante* de la publicidad comercial. La crisis económica, el predominio de las nuevas tecnologías, internet y las redes sociales, con el subsiguiente cada vez más creciente poder de los consumidores y ciudadanos en alzar sus voces, etc. En todo caso, lo relevante es que la publicidad está virando, eudaimónicamente, en positivo. .

A pesar de todo lo que podamos decir en esta línea, bien es cierto que nos encontraremos con el rechazo frontal por parte de aquellos que niegan a la publicidad comercial de cualquier atisbo de bonhomía, posturas donde a lo científico se le mezcla lo ideológico en buena medida. La publicidad es, en ese sentido, criticada en y por su propia existencia, en bloque (Grupo Marcuse, 2006). Son críticas que principalmente giran en torno al capitalismo en tanto que sistema ideológico-económico. Toda publicidad es en sí propaganda, esgrimen, transmisora de valores individualistas y materialistas. Si un mensaje publicitario apela a otro tipo de valores, será para pervertirlos, dirán estos autores (Grupo Marcuse, 2006), de manera que se le niega toda posibilidad eudaimónica, incluso hedónica, puesto que la felicidad y el bienestar están en las antípodas del consumo.

Esta postura recuerda no solo al cinismo clásico de Diógenes y a todas las corrientes ascéticas desde entonces, sino también al ya mencionado Schopenhauer (2000), para quien la felicidad, además de la alegría de ánimo, la salud física, y la tranquilidad de espíritu, consiste en depender reducidamente de los bienes externos y de las riquezas. La riqueza es, llegará a sentenciar, como el agua del mar: cuanto más se beba, más sed se tendrá. Sin llegar al extremo de Diógenes de Sínope, lo cierto es que en muchos casos la publicidad positiva, así como otras estrategias de marketing que también podríamos calificar de positivas, van en la dirección de esa racionalización del consumo. En esa línea, Dunn y Norton (2013) han llevado a cabo un interesante trabajo recopilatorio de diferentes estrategias comunicativas y de marketing encaminadas a desarrollar un uso y una relación con el dinero y el consumo más inteligente, eudaimónicamente hablando.

Así, apelando tanto a la oferta como a la demanda, promulgan un consumo centrado en experiencias y no tanto en objetos materiales, por ejemplo. Parece que limitar el acceso y el consumo a aquellos productos que más nos satisfacen, también iría en pro de nuestro propio bienestar, amén de cultivar varias fortalezas. Como tercer bloque de acción, proponen pensar en cada decisión de compra en términos de tiempo, el que ganamos o ahorramos, y no tanto de dinero o prestaciones materiales de lo adquirido. La cuarta línea de acción tiene que ver con el pago. Pagar antes, y consumir después, será la medida que proponen los autores, justo lo contrario de lo que se ha generalizado en las últimas décadas. Este adelanto del pago y/o la demora del consumo de lo pagado, además de hacernos pre-disfrutar de lo comprado, termina por hacernos gastar menos, y por tanto, endeudarnos menos, algo crucial para el bienestar psicológico. No es más feliz quien más tiene, o más consume, sino quien menos debe, quien menos deudas tiene, acabarán diciendo Dunn y Norton (2013).

Finalmente, la quinta línea de acción que los autores promulgan para sacarle más rédito, en términos de felicidad, a nuestro dinero, es invertir en los demás. Sencillamente dar, no cabiendo por tanto mayor eudaimonia. Varios son los experimentos y estudios llevado a cabo donde se demuestra esto (Dunn, Aknin & Norton, 2008), y varias son, por otro lado, las campañas publicitarias y de marketing que añaden este factor en sus propuestas para sus públicos.

Es en ese sentido en el que calificamos, por tanto, a la publicidad y al marketing como positivos, claramente eudaimónicos, cuando determinadas propuestas por parte de las marcas y entidades queden claramente asociadas a alguna de estas vías dadas por Dunn y Norton (2013), o bien al fomento de alguna de las fortalezas de Peterson y Seligman (2004).

La publicidad comercial, dejando aparte el debate sobre el sistema político-económico que la cobija, es una herramienta del ser humano que, como tantas otras, su bondad y su maldad dependerá de sí misma, pero también de los fines para los que se vaya a usar. Dejando claro que, por descontado que los fines para los que una campaña se ponga en marcha han de ser legítimos y loables, también será necesario encontrar en ella esos valores que brevemente acabamos de describir. Hubo, y aún hay, una publicidad que puede provocar efectos adversos en la psique y en los

comportamientos de los públicos, nadie lo niega, que puede repartir voluntaria o involuntariamente infelicidad. Pero también hay otra que empieza a educarnos también en valores, en eudaimonia, que nos enseña dónde cultivar nuestra felicidad verdadera.

Conclusión

El presente artículo no pretendía otra cosa que plasmar sucintamente el enorme abanico de ámbitos que caben dentro del enfoque positivo, y en concreto eudaimónico o *eudemonológico*, en los estudios de la comunicación humana. Al mismo tiempo, se pretendía plantear unas bases comunes a la hora de aproximarnos conceptualmente al fenómeno de la comunicación positiva y de lo que venimos en llamar comunicación eudaimónica.

Llegados a este punto, hay una definición de comunicación positiva que aún no se ha sacado a colación, y es con la que quisiéramos cerrar estas páginas. Después de todos los postulados vistos, cabe resumir sus diferentes aproximaciones conceptuales con las sencillas palabras de Socha y Pitts (2012). Para ellos, la comunicación positiva sería, simplemente, toda aquella comunicación de la que estaríamos orgullosos de enseñar a nuestros hijos, fin de la discusión. A ello, si le añadimos que sea una comunicación que directa o indirectamente nos hace crecer en plenitud vital y como personas, en uno u otro aspecto de los múltiples que componen la *auténtica* felicidad, hablamos entonces de comunicación eudaimónica.

Ya hemos mencionado más arriba a Wilson (2015), quien defendía que la evolución del ser humano se sustenta no en los individuos, sino en los grupos de individuos. El trabajo en equipo, fundamentado en la especialización y la cooperación, nos hizo invencibles. Para lograrlo, varios fueron los factores protagonistas. La confianza mutua (Zak, 2012), la empatía y su capacidad para leer al otro (Rifkin, 2009; Rizzolatti & Voza, 2008), la comunicación y los relatos compartidos como correa de todo ello (Harari, 2014), y la virtud.

Mientras para la evolución individual el egoísmo podría haber sido un mecanismo válido, es la virtud el mecanismo más eficaz para la evolución en clave grupal (Wilson, 2015). En definitiva, no estamos en un grupo, sino que somos y seremos lo que sea ese grupo. Es la reciprocidad positiva lo que nos sostiene. Martin, Goldstein y Cialdini (2014) lo dirán de otro modo: la regla de la reciprocidad se inculca desde la más tierna infancia por una sencilla

razón, porque nos da una gran ventaja competitiva como grupo, y a la postre como especie.

Es la comunicación para la virtud el eje vertebrador de todos los escenarios vistos. Es ese intercambio comunicativo que acaba teniendo efectos positivos para el crecimiento vital, emocional, social, intelectual y también, por qué no, espiritual de las personas, lo que nos ha ocupado hasta aquí. Y ello en todas las relaciones e interacciones en las que se desenvuelven los individuos, mediadas o no, en uno u otro contexto, dentro y fuera de las organizaciones, asumiendo un rol u otro.

Son muchos los retos y las incógnitas que desde el punto de vista científico abre este marco de observación. Entre los más urgentes, e importantes, estaría la necesidad de trabajar en indicadores y mediciones objetivas de esta comunicación positiva y eudaimónica, y de sus efectos evidentes y contrastables en el bienestar psicológico de los agentes implicados en todo tipo de actuaciones y contextos.

Como dicen Dunn y Norton (2013), las instituciones debieran fomentar una educación para la felicidad de la ciudadanía, enseñar a ser más felices a las personas, pero a ser más felices de verdad. Si la felicidad es, en definitiva, el arte de vivir, como dijera Aristóteles, la comunicación eudaimónica sería el pincel con el que darle forma, color y textura al lienzo de la plenitud vital y de esa vida buena.

Referencias

- Aladro Vico, E. (2009). *La información determinante*. Madrid: Tecnos.
- Avia, M.D., y Vázquez, C. (2011). *Optimismo Inteligente (2ª ed.)*. Madrid: Alianza.
- Bennis, W. G. (1989). *On becoming a leader*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ben-Shahar, T. (2011). *Practicar la felicidad: un diario gratificante para tu realización en 52 semanas*. Barcelona: Plataforma.
- Berne, E. (1964). *Games People Play. Games People Play: The Psychology of Human Relationships*. New York: Ballantine Books.
- Cameron, K. (2003). Organizational Virtuousness and Performance, en Cameron, K.S., Dutton, J.E., and Quinn, R.E. (eds.). *Positive*

- Organizational Scholarship*. (pp. 48-65) San Francisco: Berrett-Koehler.
- Crespo, R. F., y Mesurado, B. (2015). Happiness Economics, Eudaimonia and Positive Psychology: From Happiness Economics to Flourishing Economics. *Journal of Happiness Studies*, 16(4), 931-946. doi: [10.1007/s10902-014-9541-4](https://doi.org/10.1007/s10902-014-9541-4)
- Cowen, E. L., y Kilmer, R. P. (2002). “Positive psychology”: Some plusses and some open issues. *Journal of Community Psychology*, 30, 449–460. doi: [10.1002/jcop.10014](https://doi.org/10.1002/jcop.10014)
- Dias Baptista, R. (2011). La comunicación y la cultura: estrategias para la gestión de los cambios en las empresas. *Razón y palabra*, 77, 2.
- Díaz, D., Stavraki, M., Blanco, A., y Gandarillas, B. (2015). The eudaimonic component of satisfaction with life and psychological well-being in Spanish cultures. *Psicothema*, 27(3), 247-253. doi:[10.7334/psicothema2](https://doi.org/10.7334/psicothema2)
- Dunn, E., Aknin, L. B., y Norton, M. (2008). Spending money on others promotes happiness. *Science*, 319(5870), 1687-88.
- Dunn, E., y Norton, M. (2013). *Happy money. The new science of smarter spending*. London: Oneworld.
- Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra.
- Flecha García, R., y Puigvert Mallart, L. (1998). Aportaciones de Paulo Freire a la Educación y las Ciencias Sociales. *Revista interuniversitaria de formación del profesorado*, 33, 21-28.
- Greenleaf, R. K. (1977). *Servant-leadership: A journey into the nature of legitimate power and greatness*. Mahwah, NJ: Paulist Press.
- Greenwald, A. G. (1968). Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change. *Psychological Foundations of Attitudes*, 147-170.
- Grupo Marcuse (2006). *De la miseria humana en el medio publicitario*. Sta. Cruz de Tfe.: Melusina.
- Harari, Y. (2014). *De animales a dioses*. Madrid: Debate.
- Hefferon, K., y Boniwell, I. (2011). *Positive Psychology. Theory, research and applications*. Maidenhead: McGraw-Hill.
- Henderson, L.W., y Knight, T. (2012). Integrating the hedonic and eudaimonic perspectives to more comprehensively understand

- wellbeing and pathways to wellbeing. *International Journal of Wellbeing*, 2(3), 196-221. doi:10.5502/ijw.v2i3.3
- Hofer, M., Allemand, M., y Martin, M. (2014). Age Differences in Nonhedonic Entertainment Experiences. *Journal of Communication*, 64(1), 61–81. doi:10.1111/jcom.12074
- Huta, V., y Waterman, A. S. (2014). Eudaimonia and Its Distinction from Hedonia: Developing a Classification and Terminology for Understanding Conceptual and Operational Definitions. *Journal of Happiness Studies*, 15(6), 1425-1456. doi: 10.1007/s10902-013-9485-0
- Igartua, J. J., y Barrios, I. M. (2013). Hedonic and eudaimonic motives for watching feature films. Validation of the Spanish version of Oliver & Raney's scale. Communications. *The European Journal of Communication Research*, 38(4), 411-431. doi: 10.1515/commun-2013-0024
- Karkamar, U. R., y Tormala, Z. L. (2010), Believe Me, I Have No Idea What I'm Talking About: The Effects of Source Certainty on Consumer Involvement and Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 1033-1049. doi: 10.1086/648381
- Kerfoot, K. M. (2012). On leadership. The pursuit of happiness, science, and effective staffing: The leader's challenge. *Nursing Economics*, 30(5), 305-306.
- Kern, M. L., Waters, L. E., Adler, A., y White, M. A. (2014). Assessing Employee Wellbeing in Schools Using a Multifaceted Approach: Associations with Physical Health, Life Satisfaction, and Professional Thriving. *Psychology*, 5, 500-513. doi:10.4236/psych.2014.56060
- Kern, M. L., Waters, L. E., Adler, A. y White, M. A. (2015). A multidimensional approach to measuring well-being in students: Application of the PERMA framework. *The Journal of Positive Psychology*, 10(3), 262-271. doi: 10.1080/17439760.2014.936962
- Kim, J., y Lee, J.-E. R. (2011). The Facebook paths to happiness: Effects of the number of Facebook friends and self-presentation on subjective well-being. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14(6), 359–364. doi: 10.1089/cyber.2010.0374
- Krishnamurti, J. (1992). *On relationships*. New York: Harper Collins.

- Lazarus, R. S. (2003). Does the Positive Psychology Movement Have Legs?, *Psychological Inquiry*, 14(2), 93-110.
- Lin, R. y Utz, S. (2015). The emotional responses of browsing Facebook: Happiness, envy, and the role of tie strength. *Computer Human Behavior*, 52, 29-38.
- Lyubomirsky, S. (2008). *The how of happiness: A scientific approach to getting the life you want*. New York: Penguin Press.
- Marmor-Lavie, G., Stout, P. A., y Lee, W. (2009). Spirituality in Advertising: A New Theoretical Approach. *Journal of Media and Religion*, 8(1), 1-23.
- Martin, S. J., Goldstein, N. J., y Cialdini, R. B. (2014). *The small big. Small changes that spark big influence*. London: Profile books.
- Mithen, S. J. (2006). *The Singing Neanderthals. The Origins of Music, Language, Mind, and Body*. Cambridge: Harvard University Press.
- Mirivel, J. (2014) *The art of positive communication*. New York: Peter Land.
- Monje Reina, D., y Flores Gutiérrez, E. O. (2012). Diferencias en la comunicación intrapersonal e interpersonal, entre estudiantes de música y otras carreras. *Revista Electrónica de Medicina, Salud y Sociedad*, 3(1), 1-24.
- Mora, F. (2015). *¿Es posible una cultura sin miedo?* Madrid: Alianza.
- Moriano, J. A., Molero, F., Lévy Mangin, J. P. (2011). Liderazgo auténtico. Concepto y validación del cuestionario ALQ en España. *Psicothema*, 23(2), 336-341.
- Morin, M L., Hoopes, D. M. Y Szalay, E. A. (2014). Positive Communication Paradigm Decreases Early Recurrence in Clubfoot Treatment. *Journal of Pediatric Orthopaedics*, 34(2), 219-222.
- Niemiec, R. M. Y Wedding, D. (2014). *Positive Psychology at the Movies: Using Films to Build Virtues and character strengths (2nd ed.)*. Boston: Hogrefe.
- Norrish, J. M., Williams, P., O'Connor, M., y Robinson, J. (2013). An applied framework for positive education. *International Journal of Wellbeing*, 3(2), 147-161. doi:10.5502/ijw.v3i2.2
- Oliver, M. B., y Bartsch, A. (2010). Appreciation as audience response: Exploring entertainment gratifications beyond hedonism. *Human*

Communication Research, 36(1), 53-81. doi:10.1111/j.1468-2958.2009.01368.x

- Oliver, M. B., y Raney, A. A. (2011). Entertainment as Pleasurable and Meaningful: Identifying Hedonic and Eudaimonic Motivations for Entertainment Consumption. *Journal of Communication*, 61, 984–1004. doi: 10.1111/j.1460-2466.2011.01585.x
- Peterson, C. y Seligman, M. E. P. (2004). *Character Strengths and Virtues. A handbook and classification*. APA & Oxford University Press.
- Pitts, M. J. y Socha, T. J. (eds.) (2014). *Positive Communication in Health and Wellness*. New York: Peter Lang.
- Puchalska-Wasył, M. M. (2015). Self-Talk: Conversation With Oneself? On the Types of Internal Interlocutors. *Journal of Psychology*, 149(5), 443-460. doi: 10.1080/00223980.2014.896772
- Rao, S. (2006). *Abriendo puertas*. Barcelona: Empresa Activa.
- Rego, A., Ribeiro, N., Pina, M., y Correia Jesuino, J. (2011). How happiness mediates the organizational virtuousness and affective commitment relationship. *Journal of Business Research*, 64, 524-532.
- Rifkin, J. (2009). *The Empathic Civilization: The Race to Global Consciousness in a World in Crisis*. New York: Penguin.
- Riva, G., Baños, R. M., Botella, C., Wiederhold, B.K., Gaggioli, A. (2012). Positive technology: using interactive technologies to promote positive functioning. *Cyberpsychology Behavior and Social Network*, 15(2), 69-77. doi: 10.1089/cyber.2011.0139
- Rizzolatti, G. y Voza, L. (2008). *Nella mente degli altri. Neuroni specchio e comportamento sociale*. Bologna: Zanichelli.
- Roberts, C. (1987). *Intrapersonal Communication Processes: Original Essays*. Scottsdale, Arizona: Gorsuch Scarisbrick.
- Rosenberg, M. (2000). Comunicación no violenta. Un lenguaje para la vida. Barcelona: Urano.
- Roth, F. S., Weinmann, C. Schneider, F. M. Hopp, F. R., Vorderer, P. (2014). Seriously Entertained: Antecedents and Consequences of Hedonic and Eudaimonic Entertainment Experiences With Political Talk Shows on TV. *Mass Communication and Society*, 17(3), 379-399.

- Sadowsky, J. y Roche, L. (2013). *Las siete reglas del storytelling. Inspire a su equipo con liderazgo auténtico*. Buenos Aires: Granica.
- Schopenhauer, A. (2000). *El arte de ser feliz*. Barcelona: Herder.
- Seeger, M. W. y Ulmer, R. (2001). Virtuous Responses to Organizational Crisis: Aaron Feuerstein and Milt Colt. *Journal of Business Ethics*, 31(4), 369-376. doi: [10.1023/A:1010759319845](https://doi.org/10.1023/A:1010759319845)
- Seligman, M. E. P. (1998). Positive social science. *The APA Monitor*, 29, 2.
- Seligman, M. E. P. (2002). *Authentic happiness: Using the new positive psychology to realize your potential for lasting fulfillment*. New York: Free Press.
- Seligman, M. E. P. (2011). *Flourish. A Visionary New Understanding of Happiness and Well-being*. New York: Free Press.
- Seligman, M., Ernst, R., Gillham, J., Reivich, K., y Linkins, M. (2009). Positive education: Positive psychology and classroom interventions. *Oxford Review of Education*, 35(3), 293-311. doi: [10.1080/03054980902934563](https://doi.org/10.1080/03054980902934563)
- Séneca, L. A. (2004). *Sobre la felicidad*. Madrid: Alianza.
- Shoshani, A., y Steinmetz, S. (2014). Positive psychology at school: A school-based intervention to promote adolescents' mental health and well-being. *Journal of Happiness Studies*, 15(6), 1289-1311. doi: [10.1007/s10902-013-9476-1](https://doi.org/10.1007/s10902-013-9476-1)
- Smith, A. (2004). *La teoría de los sentimientos morales*. Madrid: Alianza.
- Socha, T. J., y Pitts, M. J. (2012). *The positive side of interpersonal communication*. New York: Peter Land.
- Steiner, C. (2011). *Educación emocional*. Sevilla: Jeder.
- Sonnenfeld, A. (2010). *Liderazgo ético: la sabiduría de decidir bien*. Madrid: Encuentro.
- Tamborini, R., Grizzard, M., David Bowman, N., Reinecke, L., Lewis, R. J., y Eden, A. (2011). Media Enjoyment as Need Satisfaction: The Contribution of Hedonic and Nonhedonic Needs. *Journal of Communication*, 61, 1025–1042. doi: [10.1111/j.1460-2466.2011.01593.x](https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01593.x)
- Trouilloud, D., Sarrazin, P., Martinek, T., y Guillet, E. (2002). The Influence of Teacher Expectations on Students Achievement in

- Physical Education Classes: Pygmalion Revisited. *European Journal of Social Psychology*, 32(5), 591-607.
- Ulrich, D., y Ulrich, W. (2011). EL sentido de trabajar. Madrid: LID editorial.
- Van Dierendonck, D. y Nuijten, I. (2010). The Servant Leadership Survey: development and validation of a multidimensional measure. *Journal of Business and Psychology*.
- Vázquez, C. (2013). La psicología positiva y sus enemigos: una réplica en base a la evidencia científica. *Papeles del Psicólogo*, 34(2), 91-115.
- Veenhoven, R. (2015). Social conditions for human happiness: A review of research. *International Journal of Psychology*, 50, 379–391. doi: [10.1002/ijop.12161](https://doi.org/10.1002/ijop.12161)
- Vocate, D. R. (1994). *Intrapersonal Communication: Different Voices, Different Minds*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Walumbwa, F. O., Avolio, B. J., Gardner, W. L., Wernsing, T. S., y Peterson, S. J. (2008). Authentic leadership: Development and validation of a theory-based measure. *Journal of Management*, 34, 89–126.
- Watzlawick, P. (2009). *Teoría de la Comunicación Humana*. Barcelona: Herder.
- White, M. A. y Waters, L. E. (2015). A case study of 'The Good School': Examples of the use of Peterson's strengths-based approach with students. *Journal of Positive Psychology*, 10(1), 69-76. doi: [10.1080/17439760.2014.920408](https://doi.org/10.1080/17439760.2014.920408)
- Wilson, E. (2015). *Il significato dell'esistenza umana*. Torino: Codice.
- Zak, P. (2012). *The Moral Molecule: The Source of Love and Prosperity*. New York: Dutton.
- Zbierowska, P. y Góra, K. (2014). Positive leadership: its nature, antecedents and consequences. *Journal of Positive Management*, 5(1), 85–99. doi:[10.12775/JPM.2014.008](https://doi.org/10.12775/JPM.2014.008)

José Antonio Muñiz Velázquez profesor de la Universidad Loyola Andalucía.

Contact Address: C/ Energía Solar, 1, 41014, Sevilla.

E-mail: jamuniz@uloyola.es



Instructions for authors, subscriptions and further details:

<http://csc.hipatiapress.com>

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

Tinka Tabea Schubert¹, Rosa Valls-Carol¹

1) Universidad de Barcelona, Spain

Date of publication: 31st October, 2015

Edition period: October 2015-October 2016

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

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

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE

The terms and conditions of use are related to the Open Journal System and to [Creative Commons Attribution License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) (CC-BY).

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

Tinka Tabea Schubert
Universidad de Barcelona

Rosa Valls Carol
Universidad de Barcelona

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

Abstract

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

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

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

Tinka Tabea Schubert
Universidad de Barcelona

Rosa Valls Carol
Universidad de Barcelona

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

Resumen

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Socialización Preventiva de la Violencia de Género

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

Modelos de Atracción Afectivo-Sexual

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

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

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

Dentro de este modelo se encuentran tres aspectos destacables:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Metodología

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

Diseño Metodológico

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

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

Muestra de Investigación

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

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

Análisis Cualitativo de Contenido

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

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

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

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

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

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

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

Limitación del Estudio

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

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

Análisis y Procesamiento de los Datos Obtenidos

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

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

Resultados


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

Tengo Ganas de Ti (Película)

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

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

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

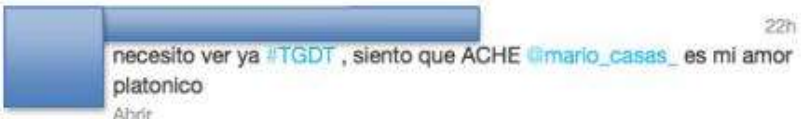
A screenshot of a Twitter comment. The text reads: "Pues yo si que voy a ir a ver #TGDT y en el fondo con 3MSC todos pensamos al verla: ojalá yo tuviese una historia asi alguna vez..". The text is in black on a white background, with a blue header bar at the top. The user's profile picture is a solid blue square on the left.

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

Figura 1.

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

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

A screenshot of a Twitter comment. The text reads: "necesito ver ya #TGDT , siento que ACHE @mario_casas_ es mi amor platonico". The text is in black on a white background, with a blue header bar at the top. The user's profile picture is a solid blue square on the left. The text "Ahrie" is visible at the bottom left of the comment area. The time "22h" is visible at the top right.

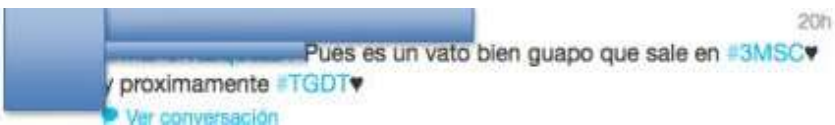
necesito ver ya #TGDT , siento que ACHE @mario_casas_ es mi amor platonico

Ahrie

22h

Figura 2.

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

A screenshot of a Twitter comment. The text reads: "Pues es un vato bien guapo que sale en #3MSC♥ y proximamente #TGDT♥". The text is in black on a white background, with a blue header bar at the top. The user's profile picture is a solid blue square on the left. The text "Ver conversación" is visible at the bottom left. The time "20h" is visible at the top right.

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

Ver conversación

20h

Figura 3.

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

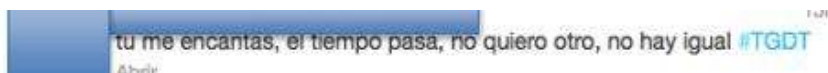


Figura 4.

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



Figura 5.

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

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



Figura 6.

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

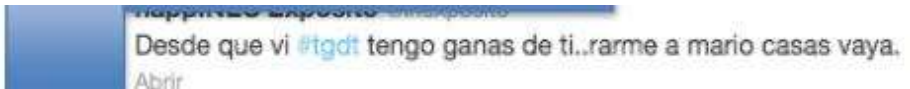


Figura 7.

Crepúsculo (Película)

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



Figura 8.

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

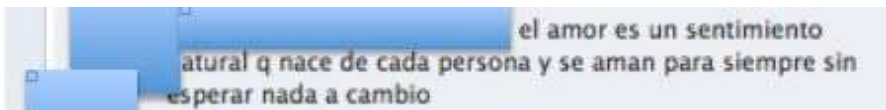


Figura 9.

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

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

comprendan, que las amen con locura; se diferencia amor de sufrimiento y se vincula el amor a la alegría (FB1S: 6).

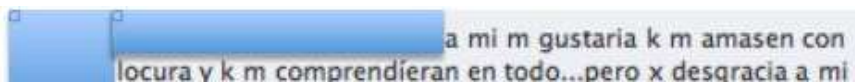


Figura 10.

Mi Historia Hecha Relato (Revista de la Súperpop)

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

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

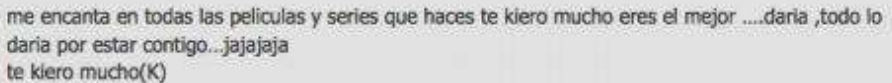


Figura 11.

Buenorro de la Semana (Revista Bravo)

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

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

A screenshot of a social media comment in Spanish. The text reads: "me encanta en todas las peliculas y series que haces te kiero mucho eres el mejordaria ,todo lo daria por estar contigo...jajajaja te kiero mucho(K)". The text is displayed in a light gray font on a darker gray background.

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

Figura 12.

Arcángel (Cantante de Reggaeton)

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

Ponte a Prueba (Programa de Europa FM)

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

A screenshot of a social media comment in Spanish. The text reads: "Ponte a Prueba Europa FM @ponteaprueba hay que saber perdonar,io que has hecho esta muy bien,un fallo lo tiene cualquiera:". The text is displayed in a light blue font on a darker blue background. There is a "5m" timestamp in the top right corner.

Ponte a Prueba Europa FM @ponteaprueba hay que saber perdonar,io que has hecho esta muy bien,un fallo lo tiene cualquiera: 5m

Figura 13.

Mar de Noches (Programa de los 40 Principales)

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

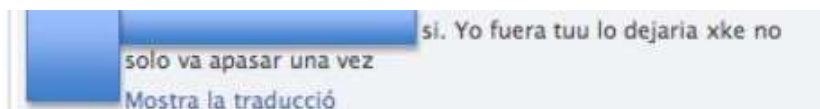


Figura 14.

Jowell y Randy (Cantantes de Reggaeton)

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

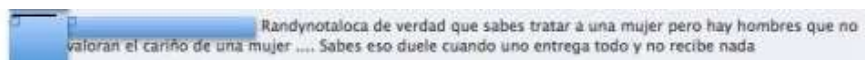


Figura 15.

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

El Barco (Serie)

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



Figura 16.

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

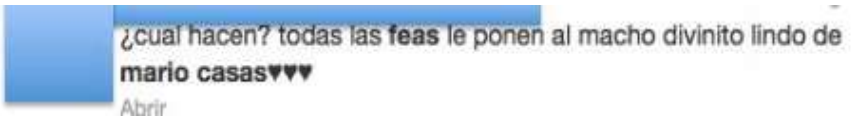


Figura 17.

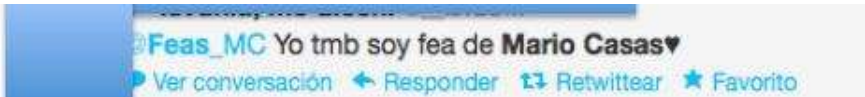


Figura 18.

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

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

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

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

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

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

Referencias

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

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

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

- Patton, M. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Portell, D., & Pulido, C. (2012). Communicative acts which promote new masculinities. overcoming hegemonic masculinity in the work-place and the school. *Masculinities and Social Change*, 1(1), 61-80.
- Redondo-Sama, G., Pulido-Rodriguez, M. A., Larena, R., & de Botton, L. (2014). Not Without Them: The Inclusion of Minors' Voices on Cyber Harassment Prevention. *Qualitative Inquiry*, 20(7), 895–901.
[doi:10.1177/1077800414537214](https://doi.org/10.1177/1077800414537214)
- Ramos, F., Gamero, M., & Écija, D.(Productores), & González, F. (Director). (2010). *Tres metros sobre el cielo*. [DVD]. España: Warner Bros. Pictures International.
- Ramos, F., Gamero, M., Écija, D., & Pina, A. (Productores), & González, F. (Director). (2012). *Tengo ganas de ti*. [Película cinematográfica]. España: Warner Bros. Pictures.
- Rasanen, P. (2008). The aftermath of the ICT revolution? media and communication technology preferences in finland in 1999 and 2004. *New Media & Society*, 10(2), 225-245.
[doi:10.1177/1461444807086471](https://doi.org/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](https://doi.org/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](https://doi.org/10.1111/j.1540-5931.2011.00898.x)
- Rihanna & Eminem. (2010). *Love the Way You Lie*. En *Recovey* [Video musical]. Estados Unidos.
- Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D., Valdecasa, E. (Diciembre 2011). *Las redes sociales en Internet*. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI). Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Gobierno de España.
- Wallis, C. (2011). Performing gender: A content analysis of gender display in music videos. *Sex Roles*, 64(3-4).

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

Autores

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

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

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



Instructions for authors, subscriptions and further details:

<http://csc.hipatiapress.com>

The Civic Web: Young People, the Internet, and Civic Participation

Francesc M. Esteve Mon¹

1) Universidad Rovira i Virgili. España

Date of publication: October 31st, 2015

Edition period: October 2015-October 2016

To cite this article: Esteve, F. M. (2013). The civic web: Young people, the Internet, and civic participation [Review of the book]. *Communication & Social Change*, 3(1), 100-101. doi: 10.4471/csc.2015.1794

To link this article: <http://dx.doi.org/10.17583/csc.2015.1794>

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE

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

Review

Banaji, S., & Buckingham, D. (2013). *The Civic Web: Young people, the Internet, and Civic Participation*. Cambridge, MA: The MIT Press. ISBN: 978-0-262-01964-4

A menudo, y desde diferentes lugares, se suele destacar la apatía, la desconexión o la desafección de la ciudadanía occidental actual en los temas relacionados con la política o la vida cívica, especialmente entre los más jóvenes. No hablamos solo de la participación en temas de política local, nacional o internacional, sino también en acciones comunitarias, asociativas o de voluntariado. Frente a esta situación, en los últimos años Internet se ha visto como un medio para el fomento de la participación, revitalizando también el trabajo de organizaciones cívicas y políticas y ofreciendo nuevas formas de interacción. En el presente libro, la profesora Shakuntala Banaji y el profesor David Buckingham ahondan en esta temática, explorando cómo son estos jóvenes, y hasta qué punto Internet y las nuevas vías de participación online están dando lugar a nuevas formas de participación ciudadana, y en definitiva, a una mayor cultura cívica. Se trata de un libro basado en un proyecto europeo de investigación realizado entre los años 2006 y 2009. Sin embargo, el libro no se limita a exponer de manera comparada los resultados de los siete países participantes (Reino Unido, Hungría, Países Bajos, Eslovenia, España, Suecia y Turquía), sino que profundiza teórica y argumentalmente en ellos, añadiendo además una visión crítica y actualizada de los mismos.

Durante la introducción y el primer capítulo, los autores presentan y definen los temas principales de este trabajo. Partiendo de diferentes acontecimientos recientes, como las protestas estudiantiles en Reino Unido, WikiLeaks, o las revueltas en Túnez, Egipto, Siria o Libia, se analiza la cobertura mediática, la participación activa de los jóvenes o el papel de Internet en estos hechos, tratando de ir más allá de un discurso binario y

reduccionista de la tecnología como elemento liberador o esclavizante de la sociedad. En el segundo capítulo se expone principalmente el enfoque y el diseño de la investigación. Se trata de una investigación que sigue un modelo teórico y analítico de circuito de la cultura, comparando e interpretando los diferentes sistemas e historias culturales y políticas de los países participantes, y combinando para ello métodos cuantitativos y cualitativos. Para ello, se analizan centenares de páginas webs relacionadas con la vida cívica de los jóvenes (asociaciones, consejos, instituciones, partidos, ONGs, etc.), describiendo la forma, los contenidos o las interacciones, y se realizan más de 3.000 cuestionarios y se entrevista de manera grupal a más de 400 agentes clave. En el tercer capítulo se presenta el análisis de las producciones existentes en las páginas web: las motivaciones que las impulsan, las diferentes prácticas existentes, y los modelos económicos que hay detrás. El cuarto y el quinto capítulo recogen la caracterización de estos jóvenes a partir de los resultados de las encuestas y de las entrevistas, explorando desde aspectos demográficos y su relación con la participación o el tipo de actividades online y offline, a aspectos como sus motivaciones, las formas de participación, o el potencial de Internet. Estos capítulos, a pesar de describir los resultados de un estudio, cuentan con un estilo narrativo ágil y ameno para el lector. En los capítulos 6 y 7, se presentan los resultados del análisis a fondo de las páginas web, describiendo los contenidos, el diseño (incluyendo algunas imágenes y capturas de pantalla), el público al que van dirigidas o las formas de interacción y control. El libro culmina con un último capítulo de conclusiones en el que se retoman los principales resultados y reflexiones surgidas en estos capítulos anteriores. Posiblemente el potencial cívico de Internet no es tanto una cuestión tecnológica como la capacidad que brinda a las instituciones y a los sistemas de adaptarse y participar activamente en la sociedad digital. Las reivindicaciones más importantes de los últimos años, que citábamos anteriormente, integran no solo tecnología sino un conjunto más amplio de sentimientos, prácticas, relaciones y redes. Y es que, como destacan los autores, la historia y la realidad es mucho más compleja y diversa.

Francesc M. Esteve Mon, Universitat Rovira i Virgili
francescmarc.esteve@urv.cat