

IMPACTO DE LOS CONTENIDOS CONSUMIDOS DURANTE LA ADOLESCENCIA
EN EL PROCESO DE SOCIALIZACIÓN

Impact of the content consumed during adolescence on the socialization process

Imma Ruiz Cerezo

ceimma@hotmail.com

DoFemCo / Profesora de Educación Secundaria - España

Reis B. Vidal

reisvidal@gmail.com

Profesora de Educación Secundaria - España

Recibido: 15-03-2024

Aceptado: 14-06-2024

Resumen

Este artículo presenta los hallazgos de una investigación que analiza el impacto de los contenidos audiovisuales, en redes sociales y medios impresos consumidos por adolescentes y su influencia en sus elecciones. La investigación, realizada en un Instituto de Educación Secundaria en la Comunidad Valenciana, aplica un cuestionario de preguntas abiertas al alumnado de 1º y 3º de ESO. Los resultados evidencian diferencias por sexo en las preferencias y hábitos de consumo, así como sesgos de género en los contenidos consumidos. Estos patrones revelan una estrecha conexión con la perpetuación de los mandatos de género, la cosificación del cuerpo de las mujeres y el fortalecimiento del patriarcado. El estudio resalta la importancia de comprender y abordar estas influencias en la adolescencia.

Palabras clave: adolescencia, mandatos de género, análisis de contenidos, coeducación, cosificación, socialización.

Abstract

This article presents the findings of a research that analyzes the impact of audiovisual content, on social networks and printed media consumed by adolescents and its influence on their choices. The research, carried out in a Secondary Education Institute in the Valencian Community, applies a questionnaire of open questions to 1st and 3rd year ESO students. The results show differences by sex in preferences and consumption habits, as well as gender biases in the content consumed. These patterns reveal a close connection with the perpetuation of gender mandates, the objectification of women's bodies, and the strengthening of patriarchy. The study highlights the importance of understanding and addressing these influences in adolescence.

Keywords: adolescence, gender mandates, content analysis, coeducation, reification, socialization.

1. Introducción¹

En el actual contexto neoliberal, la exaltación de la libertad individual y de elección se ha erigido como una artimaña que enmascara la persistencia de injusticias y desigualdades estructurales, cuya corrección exige una profunda transformación social. Dentro de este entramado, el sistema patriarcal teje cuidadosamente narrativas de supuesto empoderamiento y libertad, que pretenden ocultar la realidad de la desigualdad estructural que padecen las mujeres respecto de los hombres.

Estas narrativas, lejos de dismantelar los mandatos de género patriarcales que subordinan a las mujeres, contribuyen a su perpetuación, impactando negativamente en la sociedad en general y de manera particular en las niñas y jóvenes. El mensaje, diseñado para que opere desde la infancia, se intensifica durante la adolescencia, una fase crucial en el desarrollo de la personalidad, a través del consumo intensivo de “contenidos culturales” en diferentes formatos, especialmente productos audiovisuales y contenidos en redes sociales. La presión social para adherirse a roles predeterminados y a estándares de belleza se acentúa, afectando la autoestima y la toma de decisiones de las adolescentes.

Ejemplos de narrativas que contribuyen a la subordinación de las mujeres se manifiestan en múltiples productos, aunque no siempre se expresan de manera tan evidente como cuando son promovidas por entramados empresariales con intereses comerciales. En estos casos, el supuesto empoderamiento de las mujeres se reduce a la mercantilización de sus cuerpos y su sexualización. Este es un ejemplo recurrente:

“Este desfile tiene como objeto, fundamentalmente, inspirar a todas las mujeres a **conseguir que sean lo que cada una quiere ser en la vida.**”

“Al final, hay un mensaje de empoderamiento muy fuerte y de valor [...]”

Extracto de *Lola Lolita y Sofia Surferss, las reinas del Tik Tok* (2022).

Conseguir ser lo que cada una quiera ser en la vida

Y... ¿Qué es lo que quieren ser nuestras alumnas? ¿Entre qué opciones pueden elegir? ¿Qué están eligiendo? ¿Eligen o cumplen con los mandatos de género? ¿Pueden elegir libremente en un marco de desigualdad estructural?

Si nos ceñimos a la respuesta proporcionada por el neoliberalismo, una ideología individualista que niega cualquier emancipación colectiva, incluso la de las mujeres, la contestación a la última pregunta será afirmativa. En contraposición, la respuesta larga que parte del feminismo radical, y

¹ Esta investigación ha sido supervisada por Silvia Carrasco Pons, profesora de Antropología de la Educación y directora del grupo EMIGRA SGR2021-GRC00072, Universitat Autònoma de Barcelona.

sobre la que aportaremos evidencias en este artículo, es que en este escenario de consumo intensivo de contenidos en el que todo es susceptible de ser mercantilizado, la supuesta libertad de elección se entrelaza con las limitaciones impuestas por los mandatos de género tradicionales, contribuyendo a la consolidación de la desigualdad y restringiendo las opciones reales de las mujeres, en concreto de las adolescentes de entre 12 y 15 años. Así, las elecciones que aparentan ser libres terminan reproduciendo la desigualdad, pues en realidad, no existe una alternativa auténtica; las niñas y jóvenes eligen aquello para lo que han sido y son condicionadas. La adolescencia se convierte, de este modo, en un punto de inflexión donde las construcciones sociales de género adquieren un gran protagonismo, modelando sus percepciones, relaciones y expectativas.

El análisis de cómo estas narrativas influyen en la adolescencia es esencial para comprender y abordar las raíces profundas de la desigualdad de género y sus diferentes manifestaciones sociales. Si bien Gerda Lerner describe en su obra *La Creación del Patriarcado* (1986) cómo las instituciones sociales, políticas y económicas han sido históricamente organizadas para mantener y perpetuar la supremacía masculina, en el siglo XXI nos preguntamos cómo estas instituciones se adaptan y mutan para seguir reproduciendo las mismas estructuras de poder.

En la actualidad, la socialización y la transmisión de creencias y valores, podríamos decir que, se encuentran estrechamente vinculadas a la democratización de las tecnologías. La reducción en la edad de adquisición de dispositivos móviles con conectividad a internet las 24 horas, el fenómeno relativamente reciente de las y los influencers, y la proliferación de perfiles en plataformas virtuales y redes sociales han convertido estos elementos en poderosos altavoces. No sólo amplifican los discursos patriarcales, sino que también difunden las perspectivas neoliberales, en las cuales el ciudadano se transforma en un mero consumidor y la ciudadana, en demasiadas ocasiones, en el producto.

Bajo estas circunstancias, conocer los contenidos audiovisuales, de redes sociales y medios impresos que consumen y señalan como preferentes durante la adolescencia, y comprender cómo estos contribuyen a la reproducción de estas estructuras de poder es un ejercicio fundamental para combatir la desigualdad de género. En ese sentido y partiendo de los pocos referentes de investigación en nuestro país que se hayan centrado en estas o similares cuestiones, como podríamos decir que muestran parcialmente los trabajos de Marina Pibernat Vila (2017, 2019, 2021, 2023) sobre género, adolescencia y cultura digital, que incluye el fenómeno youtuber, iniciamos una investigación exploratoria basada en datos cuantitativos y cualitativos cuyo análisis preliminar presentamos en este artículo.

En este marco podríamos decir que el núcleo principal de socialización ha dejado de ser la escuela y la familia cómo sugiere Pibernat (2019: 53) “Estas innovaciones técnicas y comunicativas pasarían a conformar un agente de socialización nuevo, solapándose a los agentes de socialización primarios”. Las redes sociales ejercen a través de los nuevos dispositivos móviles una gran fuerza en el control social para asegurar un aumento de beneficios económicos. “La noción de libertad propia del neoliberalismo se somete a los dictados de la utilidad o el interés.” (Miyares Fernández, 2017:

119). La mujeres, las adolescentes en concreto, son un blanco fácil de someter para el mercado puesto que el primer mensaje que reciben es que deben gustar a los hombres, la “ley del agrado”, como lo llama Valcarcel (2019). Si la institución educativa, como transmisora de valores democráticos, tiene la obligación de educar para la igualdad, es necesario conocer y dar a conocer la presión normativa que la industria está ejerciendo en la adolescencia desde la redes sociales y el consumo cultural juvenil para diseñar intervenciones educativas que la confronten.

La trampa de la libre elección es la estrategia a través de la cual el mercado neoliberal capitalista refuerza y reproduce la estructura patriarcal². “La desigualdad ya no se reproduce por la coacción explícita de las leyes, ni por la aceptación de ideas sobre «la inferioridad de la mujer», sino a través de la «libre elección» de aquello a lo que nos han encaminado.” (De Miguel, 2019: 9).

Esta ideología, desde su entramado político-económico-social, también descrita como “neoliberalismo cultural” (Carrasco, 2022) que induce a creer en sus bondades, necesita para reproducir su sistema a las mujeres como productos y como productoras. El neoliberalismo se presenta a la adolescencia como la mejor posibilidad de salir de la opresión social pero en un lobo disfrazado de opciones, “la libertad sin opciones es un regalo del diablo” (Chomsky, 1998: 45). En este marco, es justo decir que las adolescentes no tienen más opciones que seguir los mandatos de género de la cosificación e hipersexualización. El uso de su “capital erótico” (Hakim, 2011) como moneda de cambio para obtener aceptación y reconocimiento entre sus iguales no es una elección genuina, sino la manifestación de una socialización acorde a los parámetros de una sociedad patriarcal y capitalista.

Por otra parte, y dado que el objetivo final de la investigación se esboza como un objetivo inabordable a los fines de la investigación y el artículo, avanzar en la deconstrucción del género que subordina a las mujeres, en concreto en su etapa de mayor vulnerabilidad, la infancia y la adolescencia, resulta primordial reconocer que no podemos ofrecer un apoyo efectivo si no las dotamos de las herramientas analíticas y críticas esenciales y, a su vez, no podemos proporcionarles estas herramientas sin comprender a fondo sus pensamientos y cómo todos estos mensajes de falso empoderamiento influyen en sus vidas y elecciones. Todo ello es imprescindible para llevar a cabo una verdadera coeducación, una educación para la igualdad entre chicas y chicos.

Los objetivos de la investigación se han definido de la siguiente manera:

- Descubrir y analizar cómo los contenidos que consumen condicionan a las adolescentes en su forma de comportarse y relacionarse.
- Analizar cómo se produce esa “libre elección” en las adolescentes.
- Entender el fenómeno social de la cosificación “casi obligatoria” desde la perspectiva de las protagonistas.

² El Patriarcado de consentimiento se da en los estados donde existe mayor libertad e igualdad legal pero no efectiva según la distinción de Alicia Puleo (2011).

La investigación está estructurada en dos partes. Una primera fase cuantitativa centrada en la recopilación para identificar los contenidos consumidos y analizarlos con el fin de identificar aquellos que ejercen mayor impacto en sus vidas; y una segunda fase cualitativa que implica entrevistas grupales reflexivas y conversaciones en contextos informales a partir de los resultados obtenidos en la primera parte, que sirven de punto de partida. Estas intervenciones nos permiten reconstruir el proceso de cosificación de las adolescentes desde sus relatos, en contraste con su consumo cultural y cómo este conforma sus posiciones subalternas en las relaciones sexoafectivas y condiciona sus experiencias.

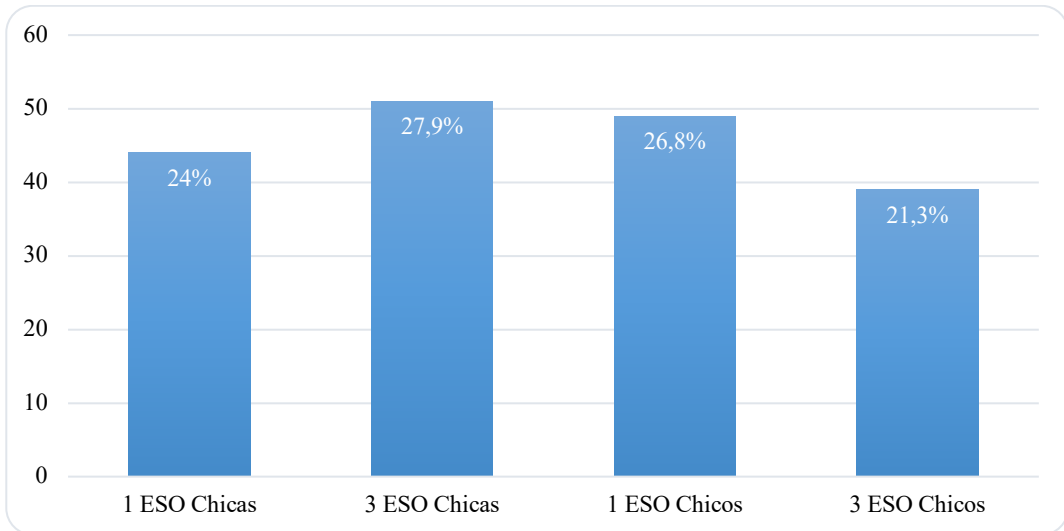
2. Metodología, muestra y contexto de la investigación

Las y los adolescentes que han participado en la investigación son alumnas y alumnos de un instituto de educación secundaria de la provincia de Valencia situado en el municipio de Riba-roja de Túria en el que ambas investigadoras somos docentes. Este municipio pertenece a la segunda corona del área metropolitana de Valencia. La localidad está formada por un casco urbano, numerosas urbanizaciones y varios núcleos diseminados. Cuenta con dos polígonos industriales centrados fundamentalmente en el sector logístico, la mano de obra de los cuales procede en un 7% de la localidad. El paro registrado en junio de 2023 era de 10,13% con una clara diferencia por sexo, 70% de mujeres frente al 30% de hombres.

Desde finales del siglo XX la localidad ha experimentado un gran crecimiento demográfico, cuadruplicando su población, que actualmente es de 23.722 habitantes según el último censo anual 2021-2023³. La renta per cápita neta se situaba en el año 2022 en torno a los 23.000€. Los indicadores de desigualdad muestran un ratio de 2.70 y un GINI de 30.7 (INE), situándose en el tercio bajo de desigualdad. El nivel socioeconómico de las familias que escolarizan a sus hijas e hijos en el instituto es un reflejo de la realidad demográfica del municipio. Con diferencias de ingresos que en casos específicos pueden ser sustanciales, la mayor parte del alumnado no presenta carencias de carácter socioeconómico.

En la primera parte de la investigación se ha administrado un cuestionario abierto sobre las preferencias audiovisuales, redes sociales y de medios impresos (libros y cómics) a un total de 182 alumnas y alumnos de 1º y 3º de ESO y de edades comprendidas entre los 12 y los 15 años. Los cuestionarios se administraron durante la última semana del mes de noviembre de 2023.

³ INE. Disponible en: <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?tpx=61398> [01/01/2024].

Gráfica 1. Distribución por curso y sexo de los encuestados en la muestra cuantitativa

Fuente: elaboración propia a partir de la muestra.

Tabla 1. Distribución por curso y sexo de los informantes de la muestra cuantitativa

	Chicas	Chicos
1 ESO	44	49
3 ESO	51	39

Fuente: elaboración propia.

La segunda parte se ha centrado exclusivamente en las alumnas y los datos obtenidos se hallan en el momento de esta publicación en fase de análisis. En esta fase, consistente en 5 entrevistas grupales de 4 o 5 adolescentes a modo de grupos focales, han participado 18 alumnas 3º de ESO, una selección basada en los resultados de la primera fase tras observar importantes diferencias de consumo de las alumnas de primero y de tercero.

La metodología utilizada para la recopilación de datos ha consistido en un cuestionario abierto con tres preguntas sobre los contenidos consumidos y sobre los que tienen especial preferencia, entre tres diferentes formatos:

- audiovisual (películas o series).
- medios impresos (libros o cómics).
- redes sociales.

Se ha llevado a cabo el análisis de los datos de manera exhaustiva. En primer lugar, se procedió a la segmentación de la información por sexo y nivel educativo. Posteriormente, se clasificó la información según la tipología del medio analizado. Finalmente, dentro de cada medio, se establecieron categorías que facilitaron la definición y el análisis de tendencias de consumo.

Las categorías utilizadas en cada uno de los formatos han ido incorporándose en base a los contenidos citados y para la clasificación de los mismos se ha utilizado el buscador de Google y se han consultado en Internet páginas especializadas en los contenidos a clasificar, tal y como se detalla a continuación:

- Audiovisual: etiquetas de género (entendido aquí como tipo de producto) dadas por las plataformas de transmisión (Prime Video, Netflix).
- Formato impreso: información proporcionada por la editorial, las plataformas librerías online, autor/a e incluso las reseñas a que ha dado lugar⁴.
- Redes Sociales: este apartado ha presentado alguna dificultad dado que muchos de los perfiles utilizan múltiples plataformas para diversificar su audiencia y adaptan su contenido a las características específicas de las mismas. Se han rastreado con mayor profundidad las más reiteradas.

Además de valorar el tipo de contenidos que se publican para la catalogación de los perfiles en redes sociales, se ha añadido la categoría “cosificación” para englobar a aquellos perfiles, especialmente de chicas jóvenes, cuyo valor proviene fundamentalmente de su atractivo o de su comportamiento sexual y que presentan una estética hipersexualizada, en ocasiones cercana al lenguaje pornográfico. Esta conceptualización se ha realizado a partir de la definición del término sexualización que realiza la American Psychological Association en su informe Task Force on the sexualization of girls (2007).

El análisis efectuado de cada uno de los títulos y perfiles incluidos en la base de datos en esta fase de la investigación ha sido el punto de partida para poder realizar la mencionada-clasificación. Aunque en algunas ocasiones se ha profundizado en los contenidos más citados, todos los perfiles de las diversas plataformas de redes sociales han sido analizados durante al menos cinco minutos. Esto ha permitido adquirir un mayor conocimiento del tipo de mensaje que llega al alumnado, especialmente en la categoría audiovisual y de redes sociales.

Por ejemplo, en el caso de uno de los perfiles más citados por las alumnas, Lolalolita⁵, un análisis en profundidad nos llevó a un documental centrado en su relevancia, *Lola y Sofia, las reinas del Tiktok* (2022), permitiéndonos una mejor comprensión del fenómeno influencer en la categoría

⁴ Tras escribir el título en el buscador de Google, entramos en alguno de los enlaces que se nos ofrecen para acceder a la información que nos permita clasificar el libro. Los más utilizados han sido: <https://www.casadellibro.com> y <https://www.amazon.es> [01/01/2024].

⁵ Disponible en: <https://www.tiktok.com/@lolalolita> [01/01/2024].

"cosificación". Asimismo, el visionado de la película *Culpa mía* (2023) permitió establecer paralelismos con otra película, *A tres metros sobre el cielo* (2010), que en su momento también tuvo un gran impacto entre las adolescentes.

En otras ocasiones, la dificultad para clasificar algunos perfiles nos llevó a buscar información adicional en sus redes sociales o a visionar horas del contenido creado. Hecho que ha permitido valorar con mayor alcance el impacto que este consumo puede tener en la socialización de género durante la adolescencia.

3. Resultados

Antes de adentrarnos en el análisis de los datos recopilados a través del cuestionario, es importante aclarar que no estamos sugiriendo que estos sean los únicos contenidos consumidos por las y los participantes. Sin embargo, son de los contenidos reconocidos, aquellos que se atreven a mencionar en un cuestionario nominal, los que despiertan mayor predilección entre el alumnado que ha tomado parte en la investigación. Tras revisar la bibliografía relacionada con el consumo de contenidos violentos como la pornografía en edades tempranas, podemos suponer que aunque algunos de estos no se reflejan en las preferencias mencionadas, sí forman parte del contenido que consumen tanto los chicos como las chicas aunque con diferente frecuencia e impacto (Ballester, Orte y Rosón, 2022; Aznar, Lorente-de-Sanz, Ballester Brage y Sedano Colom, 2023).

Esta tendencia ha sido señalada por una compilación de estudios revisados en 2022 (Alonso Ruido, Sande Muñoz y Regueiro, 2022) e incluso ha propiciado que el Ejecutivo se pronuncie sobre la necesidad de proteger a la infancia y adolescencia en la red. El anuncio publicado en la web del Ministerio de la Presidencia (2024) precisa que según algunas organizaciones expertas “7 de cada 10 adolescentes consumen pornografía de forma regular en España, y el 53,8% de los jóvenes entre 12 y 15 años afirma haber visto pornografía por primera vez entre los 6 y 12 años.”

Después de realizar la clasificación de las preferencias de consumo expresadas por las chicas y los chicos en las tres tipologías de contenidos, hemos constatado que los contenidos que manifiestan consumir son significativamente diferentes por curso y por sexo. Las divergencias se producen tanto en la temática como en hábitos de consumo. Las chicas realizan más menciones que los chicos en la categoría de medios impresos (67% D.P.⁶) y audiovisuales (37% D.P.), lo que podría ser indicativo de que ellas leen más y ven más películas y series que ellos, dato sobre el cual se aportarán evidencias más adelante. Y en cuanto al consumo de contenidos en redes sociales, ellas son más plurales en la tipología de los mismos, como veremos a continuación, y en el sexo de quien crea estos contenidos, mientras que ellos prácticamente no consumen -o no mencionan- contenidos creados por chicas (apenas el 2% frente al 34% de los referidos por ellas).

⁶ D.P.: diferencia porcentual.

3.1. Series y películas

3.1.1. Chicas de 3º ESO

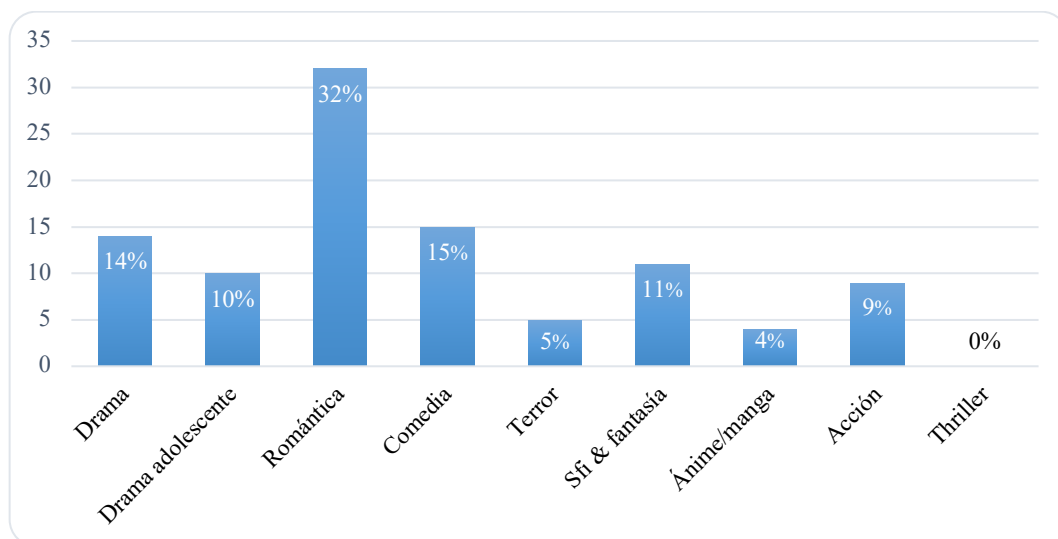
Las alumnas de 3º ESO han destacado 87 títulos diferentes y han realizado 168 menciones.

Tabla 2. Series o películas más repetidos por las alumnas de 3º de ESO

Perfil	%alumnas
<i>Culpa mía</i> (2023)	25
<i>Gossip Girls</i> (2007)	16
<i>La que se avecina</i> (2007-actualidad)	14
<i>El verano que me enamoré</i> (2022)	12

Fuente: elaboración propia a partir de la muestra.

Gráfica 2. Temática audiovisual preferida por las alumnas de 3º ESO – Películas y series



Fuente: elaboración propia a partir de la muestra.

Como se observa en el gráfico, la temática predominante es la romántica con un 32%, seguida del drama con un 24%, específicamente de tipo adolescente (10%). La preferencia por el subgénero romántico se va a repetir en las lecturas. De hecho, muchos de los títulos son mencionados tanto en el apartado de lecturas como en el de cine. El 60% de las alumnas de 3º ESO citan uno o más títulos de género románico. De todas ellas, la más repetida es *Culpa mía*⁷, citada por el 25% de las

⁷ *Culpa mía*, Domingo González, Pokeepsie Films, 2023, Reparto: Nicol Wallace, Gabriel Guevara, Marta Hazas, Iván Sánchez, Iván Massagué. Romance. Drama.

encuestadas. Es una película basada en el libro perteneciente a la trilogía *Culpables*, que se completa con *Culpa tuya* y *Culpa nuestra*, escrito por la joven argentina Mercedes Ron a través de Wattpad⁸, que volverá a aparecer en lecturas preferidas.

El argumento gira en torno al amor prohibido entre dos adolescentes rebeldes recién convertidos en hermanastros por la unión del padre de él y la madre de ella. La película, que carece de calidad artística, perfectamente puede ser resumida como la versión amateur de *A tres metros sobre el cielo* (2010), analizada con detalle por la escritora, investigadora y crítica de cine, Pilar Aguilar (2015).

Metraje, por otra parte, también mencionado por las adolescentes informantes como una de las preferencias en el cuestionario, que mantiene notables paralelismos y tópicos con *Culpa mía*, como la figura de la madre ausente insinuada como responsable de la rebeldía del chico. La trama reproduce la jerarquía sexual de la sociedad patriarcal y, a pesar de dotar a la protagonista de habilidades tradicionalmente atribuidas a los hombres, como el hecho de conducir con una destreza impropia de cualquier adolescente, mujer u hombre, la cinta no deja de ser una fiel reproductora de los roles y estereotipos de género.

Adicionalmente, en el metraje se desconceptualiza y despolitiza la violencia sufrida por las mujeres a manos de los hombres, reconceptualizándola como una forma genérica de violencia. Aunque tanto la madre como la hija son víctimas de violencia de género por parte del exmarido y padre, la explicación dada es simplista: “*hay gente así. La violencia es su forma de desahogarse*”.

Otro ejemplo que refuerza los perjudiciales mitos del amor romántico, especialmente dañinos para las adolescentes, es la naturalización del gusto de las chicas por los chicos rebeldes.

Descripción de la escena: la protagonista le dice al chico, que vuelve a casa magullado después de una pelea: *¿Por qué las tías siempre nos enganchamos a los malotes? Sois creídos, mentirosos y violentos.*

Este fenómeno que se presenta como una tendencia ancestral e incontrolable, sin reconocer su origen en procesos de socialización, tiene un impacto negativo en las adolescentes y en sus relaciones heterosexuales, que dificulta la identificación de la violencia de género, sobre todo en los primeros estadios y que las lleva a aceptar cierto nivel de control como prueba de amor. No olvidemos que el chico “malote” es, con frecuencia, una de las figuras perpetradoras de la violencia de género (García Domínguez, 2012).

Muestra de cómo calan estos mensajes en las adolescentes se refleja en algunas de las conversaciones informales mantenidas con las alumnas participantes en la segunda fase de la investigación, las cuales expresaban que sentían atracción por los “chicos malotes” pero no sabían explicar porqué. El mensaje no es nuevo, lo novedoso es su explicitud.

⁸ Plataforma en línea de lectura y escritura.

El segundo título más repetido es la serie *Gossip Girls*⁹ (16%), un drama adolescente no recomendado para menores de 16 años, también basado en un libro, en el que la sexualización de las adolescentes es la norma, y tanto el tratamiento que se hace del acoso sexual como del bullying es directamente una incitación a la violencia sexual. La frase “*No debería existir esa perfección, invita a violarla*”, pronunciada por uno de los personajes principales en el episodio piloto y referida hacia una de las protagonistas y amiga suya, no es una excepción.

Frente a ese empoderamiento neoliberal, individualista, que se impone con la posmodernidad, la realidad es que a las mujeres lo mismo que nos empodera, nos hace responsables de la violencia que sufrimos. “Las mujeres [...] Han aprendido que, de todo lo que ellas son como personas, lo más importante son sus cuerpos y sus capacidades para despertar el deseo sexual masculino” (Alario Gavilán, 2021: 201).

Una vez despertado ese deseo en el hombre... ¿sobre quien recae la responsabilidad de la violencia que sufrimos? El documental *No estás sola: La lucha contra la manada*¹⁰(2023) pone de manifiesto y denuncia las todavía presentes sinergias patriarcales que culpabilizan a la mujer víctima de violencia sexual en lugar de a los perpetradores de dicha violencia.

3.1.2. Chicos de 3 ESO

En la sección audiovisual del cuestionario, los estudiantes de 3º ESO han mencionado 87 películas de su preferencia y que han visto recientemente, lo que ha resultado en la identificación de 56 títulos distintos. La temática más repetida es la comedia con un 32% de títulos y un 42% de menciones, seguida del género de acción con 16% de los títulos y un 19% de menciones.

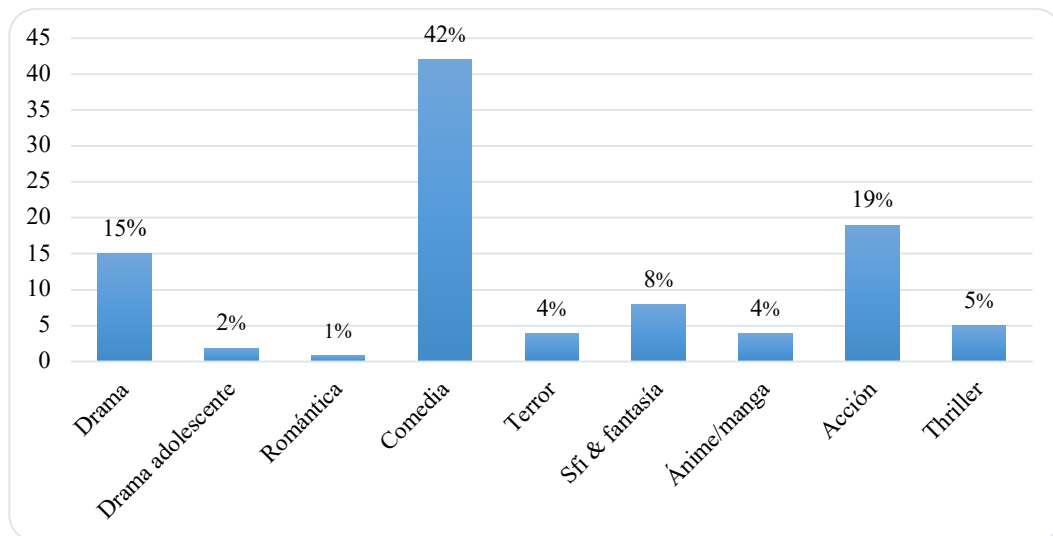
Hay una coincidencia con las alumnas de la misma edad en un 16% de los títulos. La diferencia clave se da en el género; mientras el 44% de los títulos referenciados por las chicas es de temática romántica, en los chicos esta temática solo representa 1%.

Los títulos más repetidos son:

Perfil	%alumnos
<i>La que se avecina</i> (2007-actualidad)	23
<i>Fast and Furious</i> (2001)	13
<i>La casa de papel</i> (2021)	8

Fuente: elaboración propia a partir de la muestra.

⁹ *Gossip Girls*; Josh Schwartz, Stephanie Savage; Alloy Entertainment; 2007; Reparto: Blake Lively, Leighton Meester, Penn Badgley, Chase Crawford, Taylor Momsen, Ed Westwick, Michelle Trachtenberg; Drama juvenil.
¹⁰ Netflix. (2023). *No estás sola: La lucha contra La Manada*. <https://www.netflix.com/es/title/81407092> [02/02/2024].

Gráfica 3. Temática audiovisual preferida por los alumnos de 3º de ESO – Películas y series

Fuente: elaboración propia a partir de la muestra.

En la gráfica precedente se observa cómo la temática romántica y el drama adolescente prácticamente desaparecen y en su lugar toman protagonismo la comedia, la acción y el drama social (con títulos como *La casa de papel*, *Peaky Blinders* o *Breaking Bad*). El título más repetido es *La que se avecina*¹¹, referido por el 24% de los chicos de 3º ESO y por el 14% de toda la muestra, apareciendo en todos los grupos de análisis. Se trata de una de las series más longevas de la televisión, consumida principalmente por público adolescente. Su rasgo distintivo radica en la presencia recurrente de chistes y comentarios homófobos, racistas y sobre todo machistas que perpetúan la visión de la mujer como objeto sexuado. La investigación llevada a cabo por Bandrés Goldaráz (2019: 91) sobre la pervivencia en esta serie de los estereotipos que denigran a las mujeres constata la presencia de todos y cada uno de estos y les responsabiliza de contribuir a la construcción del género femenino en clara desigualdad con el género masculino.

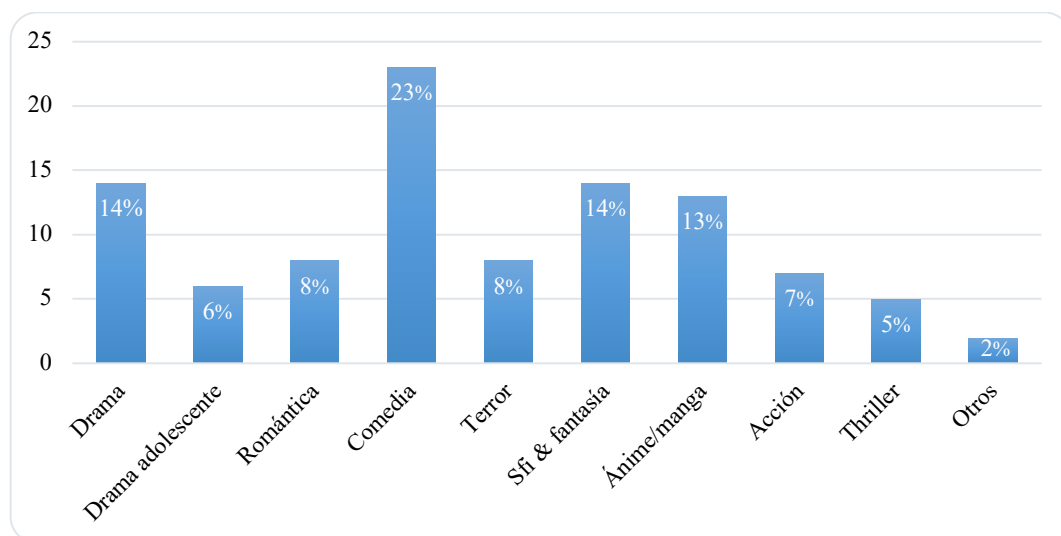
3.1.3. Chicas 1º ESO

Las alumnas de 1º de ESO han destacado 73 títulos diferentes de películas y series y han realizado 109 menciones. La película o saga más repetida es la de *Harry Potter*, con un 20% de alumnas que la mencionan. Las otras repeticiones no superan el 7% y por tanto no definen ninguna tendencia. La temática romántica como preferencia entre las mujeres parece una elección fruto de la socialización; lo que observamos es que cuanto más expuestas han estado a una socialización tradicional, más evidentes son las decisiones basadas en los mandatos de género; algo que podemos

¹¹ Caballero, Alberto y Caballero, Laura (Creadores). (2007-presente). *La que se avecina* [Serie de televisión] Mediaset. España.

inferir claramente a partir de las respuestas dadas por las alumnas. Entre las alumnas más jóvenes se aprecia una clara preferencia por la comedia, con un 23% de títulos, seguido de las producciones manga/anime con un 13%. La gran diferencia respecto de las preferencias de las alumnas de 3º ESO, es el menor interés por las tramas románticas o de drama adolescente y el mayor consumo de productos manga y producciones asiáticas (japonesas y coreanas). Un 16% de las alumnas de 1º ESO mencionan alguna película romántica frente al 60% de las de 3 ESO.

Gráfica 4. Temática audiovisual preferida por las alumnas de 1º de ESO - Películas y series



Fuente: elaboración propia a partir de la muestra.

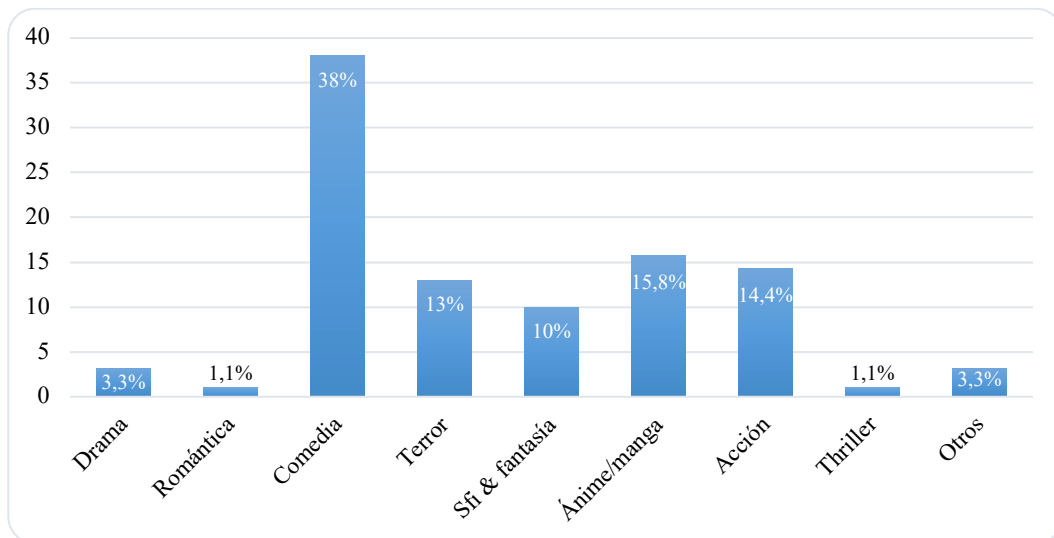
De entre las más repetidas en 3º ESO, solo vuelven a aparecer *La que se avecina* y *Gossip Girls*, pero con un porcentaje de menciones mucho menor del que se produce dos cursos más adelante. La temática del manga está presente en todos los niveles educativos, destacando su arraigo especialmente entre el alumnado de 1º de ESO. Aunque las similitudes son escasas entre las preferencias de chicas y chicos, ambos comparten un gusto por el anime, ya sea en formato audiovisual o impreso. Este interés les lleva a explorar perfiles en diversas plataformas especializadas en comentar este tipo de contenidos.

Las alumnas tienden a profundizar más en sus preferencias, destacando incluso la inclinación por géneros musicales originados en Asia, como el K-pop. Este género musical, proveniente de Corea del Sur, ha ganado gran popularidad, especialmente entre las adolescentes. Sus intérpretes adoptan una estética que guarda similitudes con los personajes de anime, siendo frecuentemente imitada especialmente por sus seguidoras.

3.1.3. Chicos 1º ESO

Los alumnos de 1 ESO han citado 61 títulos diferentes y han realizado 90 menciones. Aunque los títulos son muy diversos, se pueden establecer claras preferencias por determinados géneros e incluso por algunos títulos.

Gráfica 5. Temática audiovisual preferida por los alumnos de 1º de ESO - Películas y series



Fuente: elaboración propia a partir de la muestra.

La temática preferida por los chicos, sin importar la edad, es la comedia y la referencia por el género romántico vuelve a ser anecdótico (solo un alumno cita una película de género romántico). Tanto los alumnos de 1º como los de 3º de ESO tienen una clara preferencia por la comedia, registrándose un 29 % de coincidencias entre los títulos citados, entre los cuales se encuentra de manera indiscutible la comedia *La que se avecina*. El porcentaje de consumo de anime es bastante similar al de sus compañeras (16%-13%), compartiendo con ellas hasta un 20% de preferencias. Dos de los títulos más repetidos pertenecen al género comedia y el tercero es un anime para público infantil:

Tabla 4. Títulos más repetidos por los alumnos de 1º ESO

Perfil	%alumnos
<i>La que se avecina</i> (2007-actualidad)	14
<i>Cars</i> (2006-2017)	12
<i>Pokemon GO</i> (2020)	10

Fuente: elaboración propia a partir de la muestra.

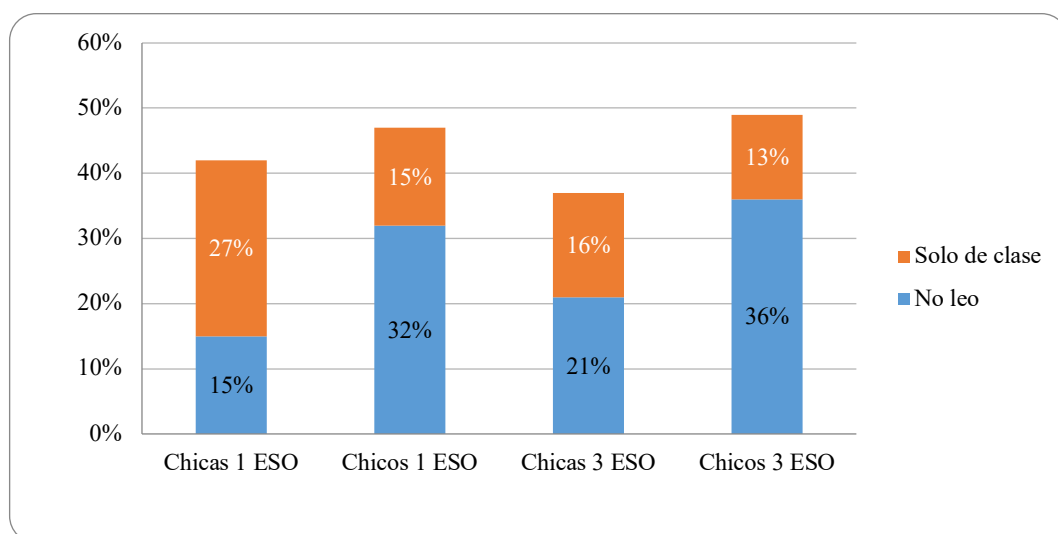
3.2. Medios Impresos

Tras revisar todas las referencias recopiladas, se identifica un patrón que refuerza la tendencia observada en el consumo de productos audiovisuales, constatándose que las chicas leen más (54% DP en número de menciones) y que los títulos referidos son más diversos (57% DP). En el caso de los chicos, se evidencia una menor frecuencia de lectura, menos referencias y elección de libros con contenido menos denso, orientado incluso a un público de menor edad del que podrían abordar. En ambos casos el porcentaje de quienes no parecen haber desarrollado un gusto por la lectura está por encima del 37% y las diferencias chicas-chicos se acentúan cuando consideramos la proporción de aquellos que manifiestan abiertamente que no leen (13% de las alumnas encuestadas frente al 34% de los alumnos).

Se observa que esta tendencia aumenta con la edad y que es mayor en los chicos que en las chicas. En cualquier caso, es importante destacar la relevancia de la institución educativa en el desarrollo del hábito lector y del impacto que las lecturas que se realizan en ella tienen en la adolescencia. El mundo editorial no pasa por alto este objetivo educativo y anualmente publica numerosos libros, cuyo propósito parece ser impulsar el hábito de la lectura en niños y adolescentes.

En el gráfico se representa la situación actual del hábito de lectura entre el alumnado de 1º y 3º de ESO por sexo. La falta de interés en la lectura queda patente y es el propio alumnado el que reconoce que no lee o que limita sus lecturas a las obligatorias de cada asignatura.

Gráfica 6. Hábito de lectura entre el alumnado de por curso y sexo



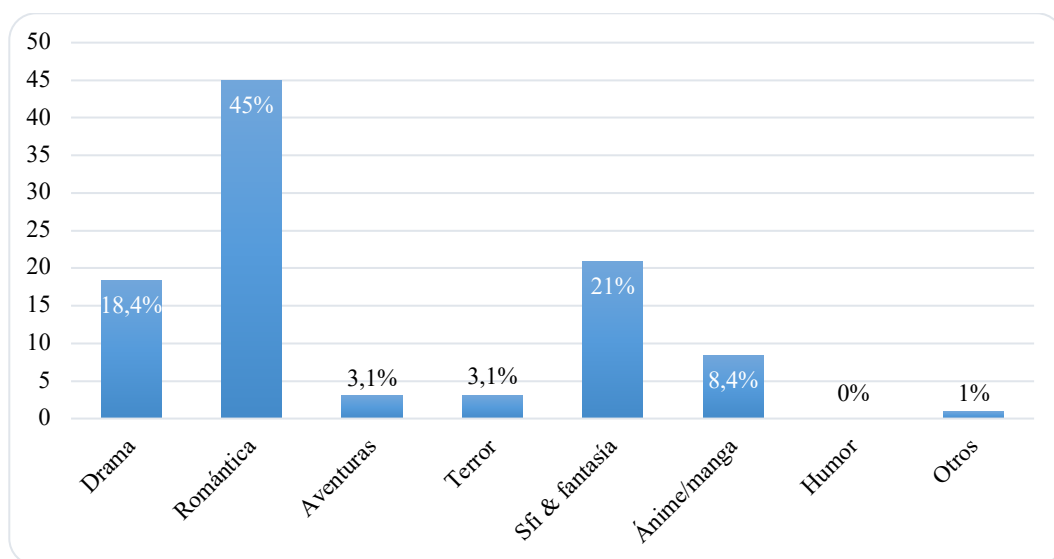
Fuente: elaboración propia a partir de la muestra.

3.2.1. Chicas 3 ESO

Las 95 menciones realizadas por las alumnas de 3º ESO en el cuestionario se traducen en 54 títulos diferentes. Muchos de los libros que leen son sagas o textos que también han sido llevados a la pantalla como *Harry Potter*, *A través de mi ventana*, *El corredor del laberinto* o *Heartstopper*.

Nuevamente, el libro más repetido es de la trilogía *Culpables*, *Culpa mía*, del que se ha realizado un breve análisis en el apartado audiovisual, destacado por un 20% de alumnas, seguido por la saga de *Harry Potter* con un 16% de menciones. Un 45% de las alumnas encuestadas (23) han destacado algún libro de temática romántica.

Gráfica 7. Temática preferente en los medios impresos de las alumnas de 3º ESO - Lecturas



Fuente: elaboración propia a partir de la muestra.

En general predomina la novela destinada a públicos adolescentes (novela juvenil) de drama romántico, ficción y fantasía. A pesar de la gran variedad de títulos, hay que resaltar a las escritoras Alice Oseman y Alice Kellen debido a la destacada presencia de sus obras entre las preferencias de las alumnas.

Alice Oseman, escritora e ilustradora-británica, es la autora de *Heartstopper*¹², una novela gráfica que también aparece en las preferencias audiovisuales de las alumnas, ya que ha sido llevado con gran éxito a la gran pantalla. La trama de esta novela explora el romance entre dos adolescentes estudiantes de una prestigiosa escuela masculina y cuenta con cinco volúmenes y dos temporadas.

¹² Heartstopper (2020), Alice Oseman, Ed. Crossbooks.

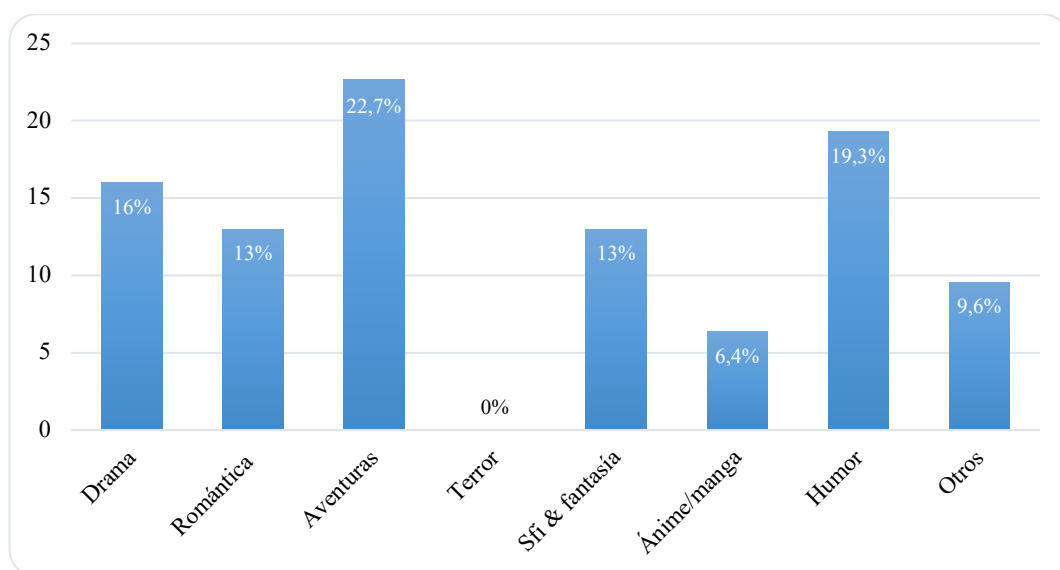
En la versión audiovisual, se introduce un personaje trans, cuota que parece obligatoria en la actualidad en cualquier producto audiovisual destinado al público adolescente que no existe en la versión original del libro, como algunas investigaciones han señalado que ocurre con frecuencia (Carrasco, Hidalgo Hurtiaga, Muñoz de Lacalle y Pibernat Vila, 2022).

Por otra parte, la escritora española Alice Kellen, especializada en novela romántica adolescente, es la que más títulos incorpora a esa larga lista de preferencias de las alumnas, con hasta seis publicaciones diferentes: *Todo lo que nunca fuimos*, *Todo lo que somos juntos*, *Tal vez tú*, *Nosotros en la luna*, *El día en que dejó de nevar en Alaska* y *Donde todo brilla*.

3.2.2. Chicos 3 ESO

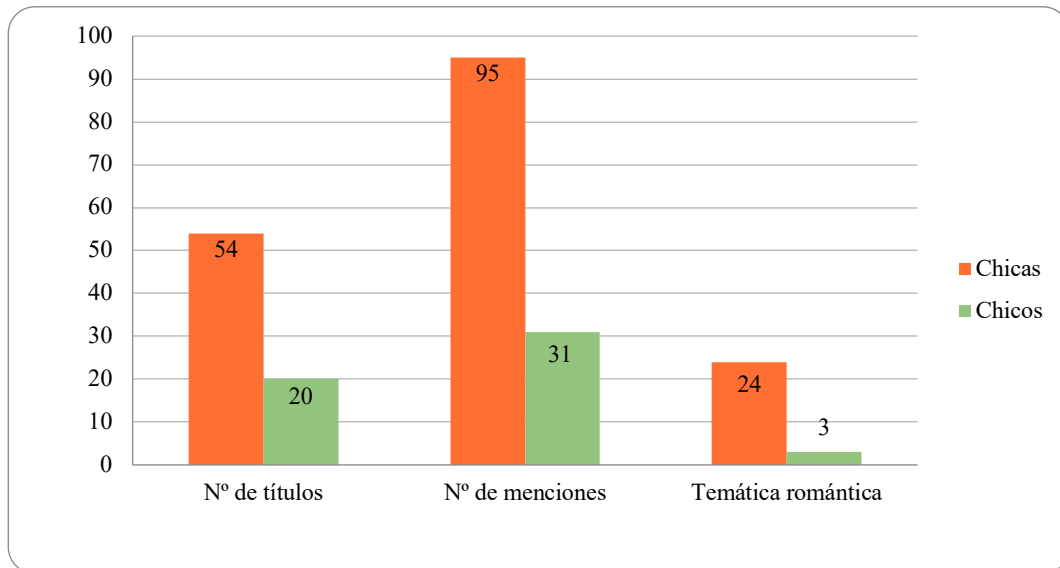
Entre las temáticas preferidas por los chicos predomina el cómic y la temática de humor para un público infantil-juvenil. La coincidencia en títulos es anecdótica y sólo cabe mencionar la referida a una lectura obligatoria, *La catedral*.

Gráfica 8. Temática preferente en los medios impresos de los alumnos de 3º ESO - Lecturas



Fuente: elaboración propia a partir de la muestra.

El número de menciones por parte de los alumnos es notablemente inferior al registrado por las alumnas. Por lo tanto, las tendencias reflejadas en el gráfico tienen limitaciones, ya que los porcentajes representan proporciones distintas entre los estudiantes varones y las estudiantes mujeres.

Gráfica 9. Preferencia por medios impresos en 3º ESO desagregada por sexo

Fuente: elaboración propia a partir de la muestra.

Mientras que la temática romántica supone un 45% de las menciones realizadas por las alumnas, en ellos sólo supone un 12%. Este porcentaje tiene que ser matizado por el número ordinal de referencias.

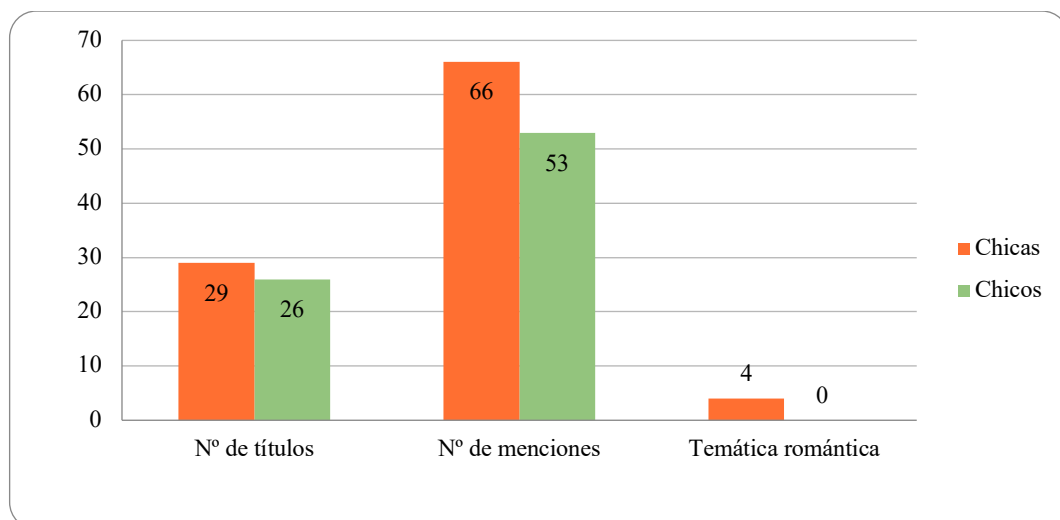
Entre el 37% de las alumnas encuestadas que manifiestan desinterés por la lectura y el 46% de los alumnos, hay otros datos a tener en cuenta: la temática, en ellas predominantemente romántica y la gran diferencia de títulos aportados, que nos lleva a confirmar que las alumnas en proporción leen más que los alumnos.

3.2.3. Chicas - Chicos 1 ESO

Dadas las similitudes entre las alumnas y los alumnos de 1º ESO, el análisis de las preferencias en los medios impresos será realizado de manera conjunta.

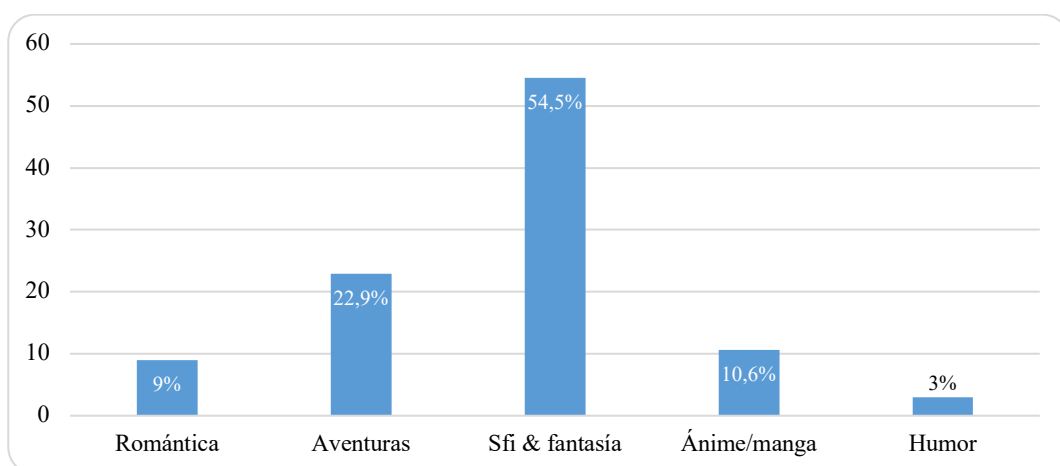
La constatación de que las chicas leen más que los chicos, vuelve a ser ratificada tras el análisis de los datos aportados por el alumnado de 1º ESO; las alumnas hacen más menciones que los alumnos, tanto en número total como en relación con los títulos.

Por ejemplo, mientras que ellas citan en promedio 1.5 libros, ellos se quedan en el 0.8. En total las alumnas de 1º ESO han realizado 66 menciones sobre 29 títulos diferentes frente a las 52 realizadas por ellos sobre 26 títulos.

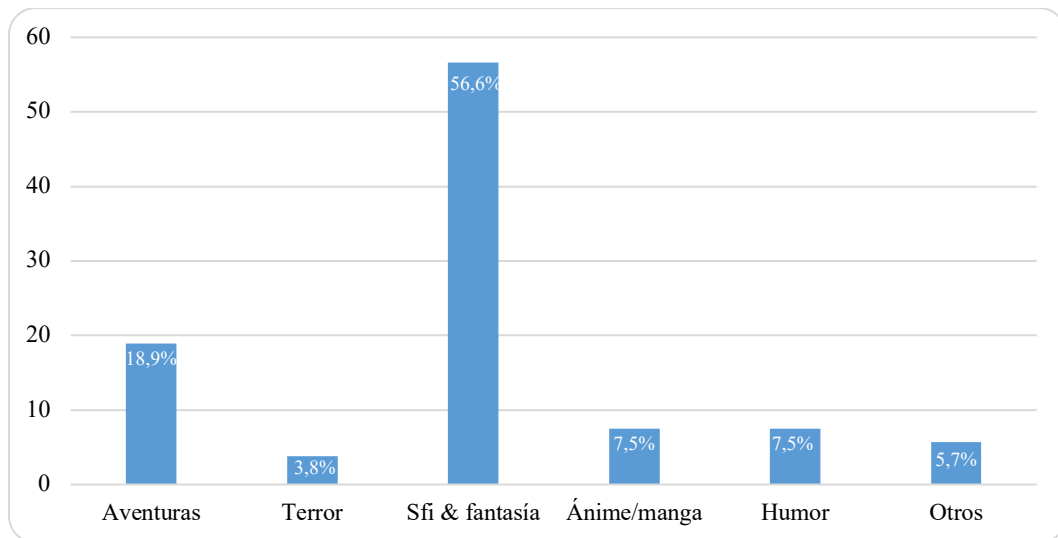
Gráfica 10. Preferencia por medios impresos en 1º ESO desagregada por sexo

Fuente: elaboración propia a partir de la muestra.

En ambos grupos, el subgénero predominante es el de fantasía y ciencia ficción, seguido por el de aventuras. La mayor parte de los libros citados son destinados a público infantil-juvenil (8-12 años), como el *Diario de Greg* y *¡Que fuerte Goa!*. Incluso se mencionan libros dirigidos a edades más tempranas (6-8 años), como *Las aventuras del capitán Calzoncillos* o *Los Futbolísimos*. No obstante, también hay títulos de literatura juvenil que nombran ambos grupos de jóvenes como *Harry Potter*, e incluso algunos no recomendables para estas edades, como el manga seinen *Vagabond*, un subgénero de manga destinado a hombres adultos, mencionado por una alumna.

Gráfica 11. Temática preferente en medios impresos de las alumnas de 1º ESO - Lecturas

Fuente: elaboración propia a partir de la muestra

Gráfica 12. Temática preferente en medios impresos de los alumnos de 1º ESO - Lecturas

Fuente: elaboración propia a partir de la muestra

La categoría preferida es la de ficción y fantasía fundamentalmente porque en ella hemos catalogado dos libros que el alumnado ha leído en clase y ha destacado en sus preferencias. Los títulos son:

Agualuna (2002) citado por el 36% de las alumnas y el 18% de los alumnos.

Maleïda poma (2010) citado por el 20% de las alumnas y el 14% de los alumnos.

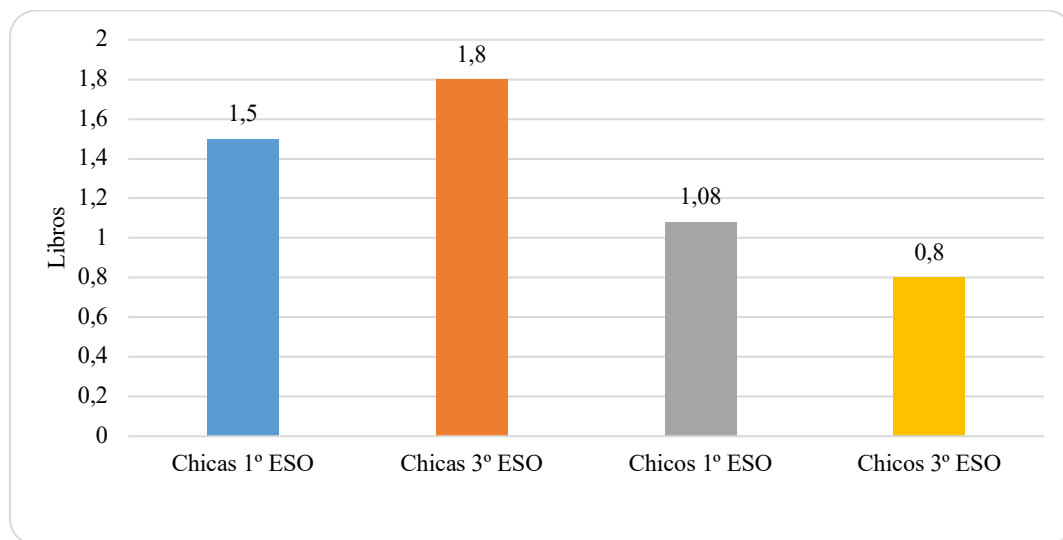
Una de las diferencias más significativa respecto a las alumnas de 3.º ESO es, al igual que en el apartado de preferencias audiovisuales, el porcentaje de alumnas que elige el subgénero romántico o dramático, un 9% frente al 45% que se registra dos cursos más adelante.

En cuanto a ellos, con 12 años, el interés por el subgénero romántico es inexistente, tendencia que se mantiene con una ligera variación al alza en 3º ESO.

Otra de las diferencias entre las chicas y los chicos, es que mientras ellas incrementan las menciones de lecturas que les han gustado en los cursos superiores, ellos las reducen.

Entre los libros catalogados dentro de la categoría de “otros”, solo existente para los chicos, se observa una tendencia minoritaria que se refleja tanto en los contenidos que consumen en redes sociales como en el grupo de alumnado de mayor edad, consistente en contenidos centrados en la instrucción sobre cómo alcanzar la riqueza, como lo demuestran los libros *Padre rico, padre pobre* y *Cómo ser millonario*.

Gráfica 13. Promedio de títulos mencionados por el alumnado participante en la muestra desagregado por curso y por sexo



Fuente: elaboración propia a partir de la muestra.

3.3. Redes Sociales

En el contexto social actual, se observa una marcada presión social hacia la adquisición de teléfonos móviles y el consumo de contenido en línea. A pesar de la conexión establecida por informes como *(Des)información sexual: pornografía y adolescencia* elaborado por Save the Children (Sanjuán, 2020), entre la posesión de dispositivos móviles y el acceso a contenidos inapropiados durante esta etapa de la vida, así como de las demandas judiciales que ya se están presentando en algunos Estados de EE.UU acusando a la empresa de redes sociales Meta de dañar la salud mental de la infancia y adolescencia, prevalece en la toma de decisiones familiares, a la hora de proveer de móviles a sus hijas e hijos, la necesidad de control y la sensación de seguridad que brinda la posibilidad de comunicarse con los menores en todo momento (Ortutay, 2023).

Este debate sobre si permitir o no el acceso a dispositivos móviles refleja una preocupación latente en torno al equilibrio entre satisfacer el deseo y la necesaria protección de la infancia. Es importante destacar que algunos expertos, como Gloria Besolí, Núria Palomas y Andrés Chamorro Lusar (2018) o Machimbarrena (2024) sugieren que el problema no radica únicamente en la edad de acceso, sino también en la falta de programas formativos dirigidos a las familias, que les proporcionen las herramientas necesarias para educar en el uso responsable de esta tecnología a sus hijos e hijas.

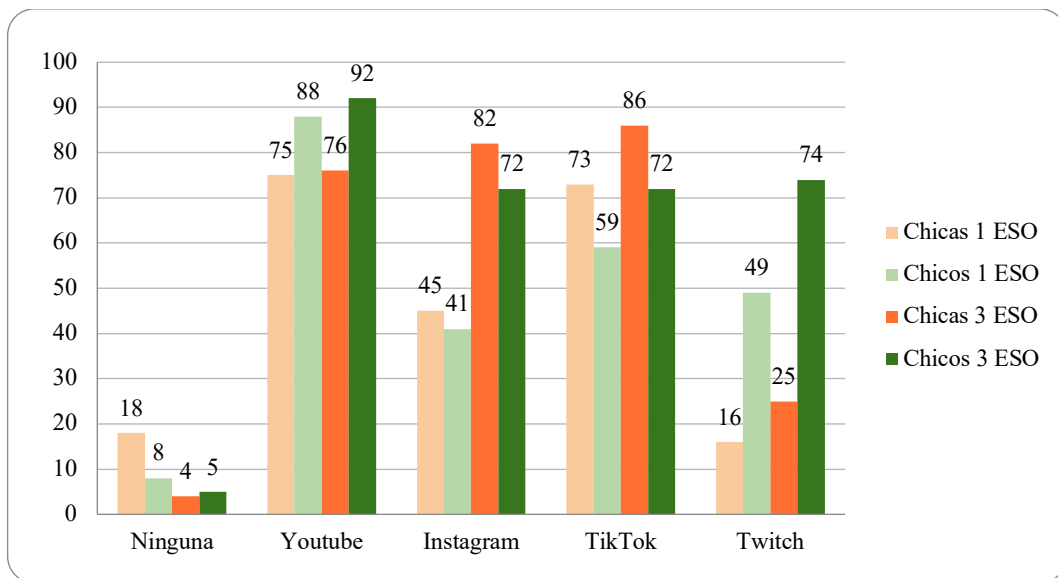
La combinación de estos dos factores, el desconocimiento de las familias junto con los hallazgos de estudios internos de la propia Meta, nos sitúan ante un escenario lleno de lagunas que

requiere de intervención social urgente por parte de todos los agentes sociales con capacidad regulatoria.

En Francia, por ejemplo existe desde 2018 una ley que prohíbe el uso de teléfonos móviles en institutos y tras el estudio encargado por el gobierno de Macron sobre los problemas derivados del uso de pantallas y redes sociales en menores, se han publicado recientemente una serie de recomendaciones entre las que figura el requisito de 18 años para poder acceder a plataformas como Instagram o Tik Tok (Telecinco, 2024). Mientras en nuestro país, el Gobierno (2024) también parece estar respondiendo a esta urgencia y acaba de nombra un comité de expertos con el mandato de analizar el impacto de los dispositivos con acceso a internet en las y los menores.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística de Enero de 2024, en la Comunidad Valenciana, el 73.3% de la población entre los 10 y los 15 años ya posee un teléfono móvil, y el 94.6% es usuario de internet. De acuerdo con los datos recopilados en este estudio, alrededor del 25% del alumnado de 1º de ESO no tiene perfil en redes sociales; sin embargo, la mayoría consume contenido a través de YouTube. Solo un promedio del 9% de todo el alumnado participante en el estudio manifiesta que no consume contenido en internet, siendo este porcentaje duplicado por las chicas de 1º de ESO (18%).

Gráfica 14. Consumo de contenido en redes entre el alumnado de ESO por curso y sexo (%)



Fuente: elaboración propia a partir de la muestra.

Mientras que en el consumo de series y películas hay mucha diversidad y pocas coincidencias, cuando se trata de consumir contenidos en las redes sociales las tendencias son mucho más claras, tanto en la tipología de contenidos como en la preferencia por determinados perfiles.

El análisis de los contenidos consumidos en redes reproduce de nuevo la asunción de los mandatos tradicionales de género por parte de la adolescencia. Sin embargo, como hemos apuntado al principio, la tipología de contenidos que ellas refieren es más variada y además también comparten preferencias con ellos, pero no a la inversa.

Por ejemplo, las chicas nombran a “Streamers¹³ y a gamers¹⁴” pero ellos no mencionan a ninguna de las influencers que ellas siguen. Eso, a pesar de que cuando preguntamos a las alumnas con qué intención creen ellas que las influencers suben los contenidos, contestan que para los chicos; es más, nos confiesan que en muchas ocasiones ellas empiezan a seguir estos perfiles porque los chicos no paran de hablar de los atributos físicos de esas influencers. Un ejemplo que mencionan es el de la tiktoker Anais Molina¹⁵, que se volvió famosa en la plataforma por este motivo. Según las propias alumnas, esto sucedió porque al mostrar mucho escote, los chicos hablaban continuamente de dicha influencer, por lo que ellas por curiosidad llegaron a su perfil y comenzaron a seguirla, contribuyendo así a su fama. De acuerdo al recorrido hasta aquí descrito, podríamos decir que los varones adolescentes sí que siguen a las creadoras que se cosifican y ven sus contenidos, pero no las nombran porque no las consideran sus referentes. Este hallazgo nos parece muy relevante y lo analizaremos próximamente.

3.3.1. Chicas 3º ESO

Las alumnas de 3º ESO han realizado 225 citas sobre contenidos preferidos en redes sociales sobre 99 perfiles. Los contenidos más consumidos están catalogados en dos categorías (cosificación, y streamers & gamers) en proporciones idénticas, 39.6%.

Los contenidos etiquetados como “cosificación” se caracterizan por incluir fundamentalmente chicas jóvenes con una estética hipersexualizada, en ocasiones cercana al lenguaje pornográfico y que están presentes en diversas plataformas.

Muchos de los perfiles más destacados de esta categoría se hicieron famosos en Musically, plataforma que fue absorbida por TikTok. De hecho, dos de ellas, Lolalolita y Sofia Surffers, son conocidas como las reinas del TikTok y a partir de allí, han expandido su imagen por varias redes sociales, especialmente Instagram. Sus publicaciones tienen como eje principal la hipersexualización, el glamour del lujo que les rodea y las promociones publicitarias tanto de productos, como de personas y eventos.

¹³ El término "streamer" es utilizado para referirse a una persona que transmite contenido en vivo a través de internet, a través de plataformas como Twitch o YouTube Live, entre otras. Dado que los contenidos se emiten en tiempo real, los espectadores interactúan y participan durante la transmisión. Los contenidos que comparten son variados (videojuegos, música, charlas, tutoriales, etc).

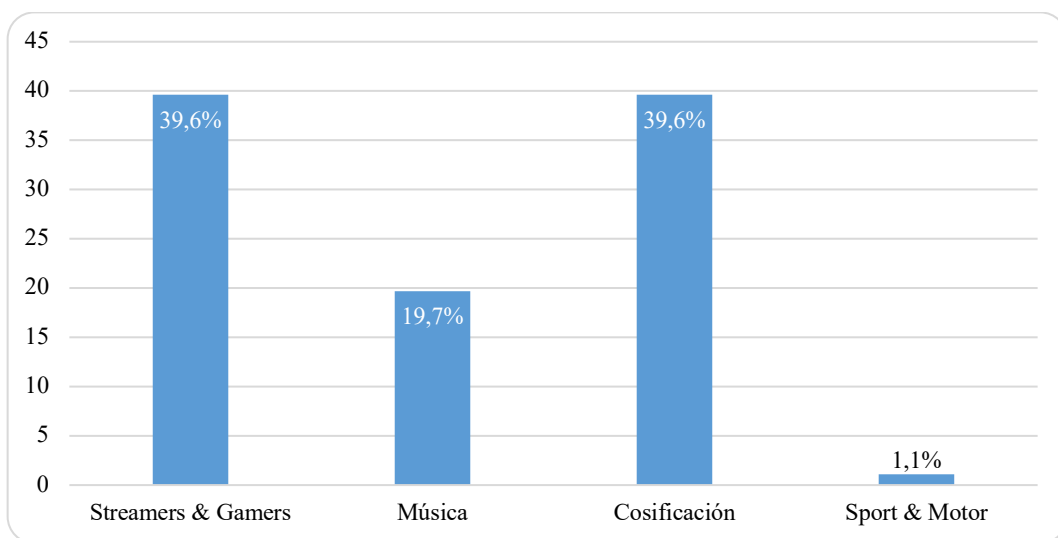
¹⁴ Utilizamos el término "gamer" para referirnos a aquellos perfiles, sean o no “streamer” cuyo contenido se centra en transmitir su participación en videojuegos.

¹⁵ Disponible en: https://www.tiktok.com/@_anaismolina_2 [01/01/2024].

También existen los perfiles de chicos que basan su oferta en su aspecto físico (cara bonita, cuerpo musculado, miradas desafiantes, actitud corporal de seguridad en sí mismo, etc.). Muchos de ellos son parejas o ex-parejas de las influencers del grupo anterior y también hay un reforzamiento explícito del mandato de género para su sexo, la masculinidad hegemónica¹⁶. “La masculinidad se configura en relación con una estructura general de poder (la subordinación de las mujeres a los hombres), y en relación con un símbolo general de la diferencia (la oposición de feminidad y masculinidad)¹⁷” (Connell, 2005: 223).

Este tipo de perfil es destacado por un 23% de las alumnas, supone un 7.5% de todas las menciones realizadas, y está incluido en la categoría “cosificación” a pesar de que sabemos que la cosificación como mecanismo opresor solo puede ser ejercida por el grupo privilegiado sobre el oprimido. El 61% de las encuestadas de 3º ESO sigue uno o más perfiles de este tipo frente al 18% de las encuestadas de 1 ESO.

Gráfica 15. Categoría de los perfiles de redes sociales preferidos por las alumnas de 3º ESO



Fuente: elaboración propia a partir de la muestra.

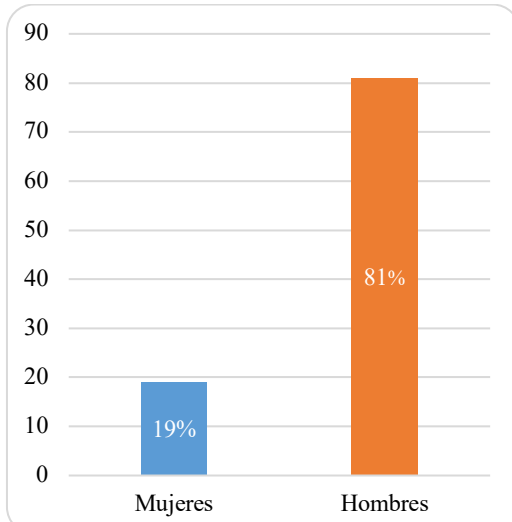
El porcentaje de referencias incluidas en la categoría streamers y gamers con contenido de humor y entretenimiento suponen el mismo 39.6% que los clasificados en la etiqueta de “cosificación”; sin embargo, el porcentaje de mujeres en ambas categorías es inversamente

¹⁶ La masculinidad hegemónica es un concepto desarrollado por el sociólogo R.W. Connell. Se refiere a la construcción social en la que se socializa a los hombres que garantiza la posición dominante de estos y la subordinación de las mujeres. Es la forma de masculinidad que es culturalmente exaltada y que establece el estándar al que otros tipos de masculinidades y feminidades son comparados.

¹⁷ Traducción propia.

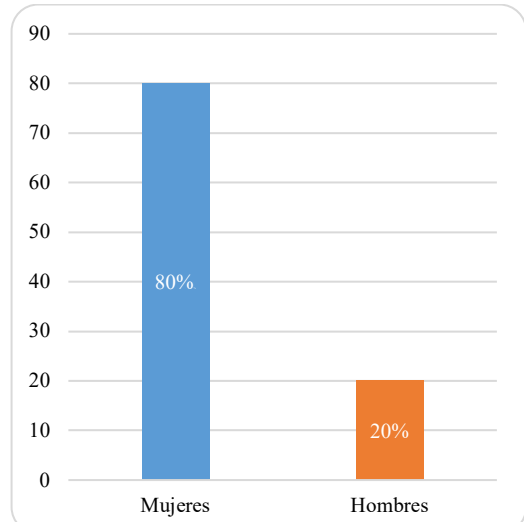
proporcional en una y otra según la mayor expectativa de cumplimiento de roles y estereotipos de género asignados socialmente a cada sexo.

Gráfica 16. Creadores en categoría “Streamers & Gamers” por sexo



Fuente: elaboración propia a partir de la muestra.

Gráfica 17. Creadores en categoría “Cosificación” por sexo



Fuente: elaboración propia a partir de la muestra.

En cuanto al porcentaje de alumnas que mencionan como referentes alguno de estos perfiles, las diferencias son menores, mientras el 61% de las alumnas sigue a uno o más perfiles catalogados en “cosificación”, el porcentaje de las que manifiestan seguir a algún streamers o gamers es del 50%.

Las referencias musicales equivalen a un 20% del total, la mayoría (31%) son de reggaeton, hip hop latino o trap. De entre las únicas cinco mujeres mencionadas, Bad Gyal y Ariana Grande, han sido destacadas por el 12% de las encuestadas.

De los 28 artistas o grupos mencionados 18% son mujeres, 11% grupos y 71% hombres. El mensaje “cosificador” está presente en las letras, en los videoclips y en los conciertos. Sea cual sea el sexo del intérprete, las mujeres que participan en la puesta en escena tienen muchas probabilidades de aparecer con una estética pornificada¹⁸.

En términos generales, las creadoras de contenidos están más presentes en las redes que publican contenido visual (Instagram) mientras que ellos dominan las que priorizan la comunicación oral (YouTube y Twitch). Destacan por el porcentaje de seguidoras entre las alumnas encuestadas los siguientes perfiles:

¹⁸ El adjetivo "pornificado" se utiliza en este texto para referirse al estado por el cual algo o alguien, influenciado por la pornografía adopta características de esta. Implica la sexualización, en ocasiones extrema y explícita, de objetos, personas o situaciones de una manera que es típica de los contenidos pornográficos.

Tabla 5. Perfiles con mayor porcentaje de seguidoras entre las alumnas de 3º ESO

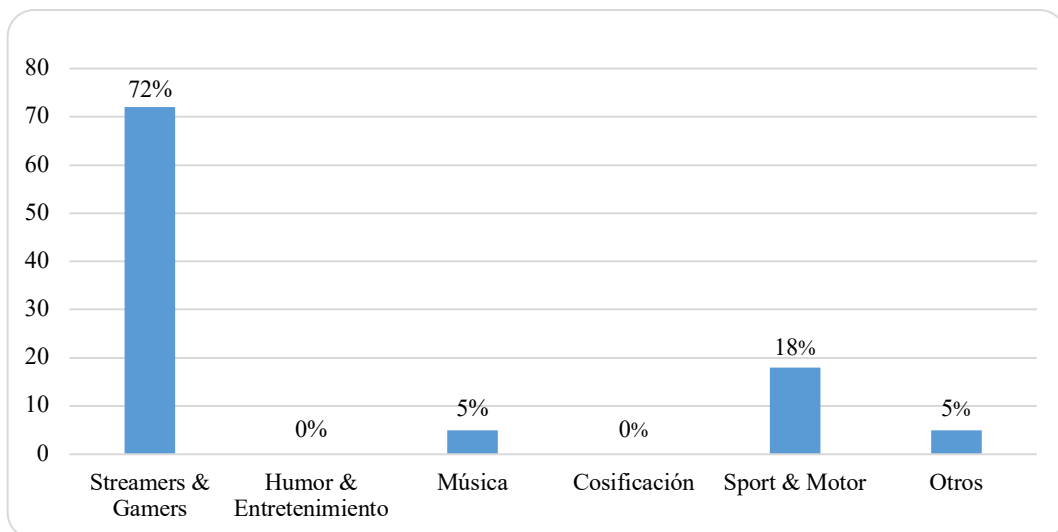
Perfil	%alumnas
Lolalolita	35
Sofía Surffers	25
Ibai	20
Auronplay	18

Fuente: elaboración propia a partir de la muestra.

3.3.2. Chicos 3º ESO

Las 187 menciones que han realizado los alumnos de 3.º de ESO sobre sus preferencias de consumo de contenido en redes se concentran en 89 perfiles diferentes. De estos creadores el 99% son varones adolescentes o adultos y el 1% mujeres. El 85% de los encuestados declaran seguir a un gamer y/o streamer. La mayor parte de los contenidos consumidos están relacionados con los videojuegos y con los perfiles que crean contenido para el entretenimiento, 62% de los perfiles y 72% de los contenidos consumidos encajan en esta categoría.

De las pocas referencias musicales citadas, prácticamente todas son reggaeton, hip hop latino o trap y todos los cantantes presentan un arquetipo de chulo, matón, proxeneta con tatuajes, joyas, coches de alta gama, etc. Las jóvenes que aparecen en los videoclips como parte de la puesta en escena podríamos decir que se encuentran cosificadas y expuestas como en un harén cuyo objetivo no parece ser otro que satisfacer los deseos de ellos y hacerles acreedores del reconocimiento social que en las sociedades patriarcales obtienen los hombres por mostrar que tienen acceso a todas las mujeres que ellos deseen.

Gráfica 18. Categoría de los perfiles de redes sociales preferidos por los alumnos de 3º ESO

Fuente: elaboración propia a partir de la muestra.

Del 18% de coincidencias entre los contenidos consumidos por las alumnas y los alumnos de 3º ESO, un 72% pertenecen a la categoría de streamers y gamers y el 12% a música. Destacan por el porcentaje de seguidoras entre los alumnos encuestadas los siguientes perfiles:

Tabla 6. Perfiles con mayor número de seguidores entre los alumnos de 3º ESO

Perfil	%alumnos
Ibai	51
TheGrefg	28
YoSoyPlex	19
Auronplay	28

Fuente: elaboración propia a partir de la muestra.

Aunque no hemos analizado en profundidad el mensaje de cada uno de los perfiles de la categoría preferida por este grupo de alumnos, sí que hemos detectado perfiles que publican contenidos explícitamente violentos hacia las mujeres como Andrew Tate, The Maruan o Naim Darreche. No son los únicos, aunque la mayoría lo hacen de forma más velada:

- Andrew Tate, descrito en Wikipedia como un hombre de negocios y antiguo kickboxer profesional. Un personaje que además de todo el contenido misógino que vierte en redes es conocido por haber sido acusado y encausado por violación y tráfico de mujeres.
- The Maruan, se trata de un perfil que organiza citas, de 10 chicas y un chico o viceversa. Los suscriptores que son en su totalidad chicos, participan en el chat con comentarios frecuentemente humillantes dirigidos a las mujeres, a los que se suma el trato despectivo proferido por los participantes. Las jóvenes que participan proyectan una imagen cosificada y alineada con imaginarios machistas y con el lenguaje audiovisual de la pornografía. Muchas de ellas manifiestan abierta y jocosamente que tienen contenido en la página azul (OnlyFans), algo que es celebrado tanto por la audiencia como por los participantes. El papel que juega The Maruan (s.f.) en este espacio se asemeja mucho al de un proxeneta.
- Naim Darrechi, un influencer que se dio a conocer al público no adolescente por afirmar que tenía relaciones sexuales con las mujeres sin preservativo y que lo hacía engañándolas y diciéndoles que era estéril. Posteriormente declaró que iba a cambiarse el sexo registral porque las mujeres tienen más derechos que los hombres.

A partir de esta exhaustiva descripción de contenido, es importante reconocer su correlación cuando nos preguntamos por qué se está produciendo ese incremento de violencia contra las niñas y adolescentes (39,7% en 4 años según la fundación ANAR, 2021), por qué nuestros alumnos muestran tantas resistencias a tratar el tema de la desigualdad que sufrimos las mujeres respecto a los hombres y por qué un 25% de los adolescentes consideran la violencia machista como un invento ideológico.

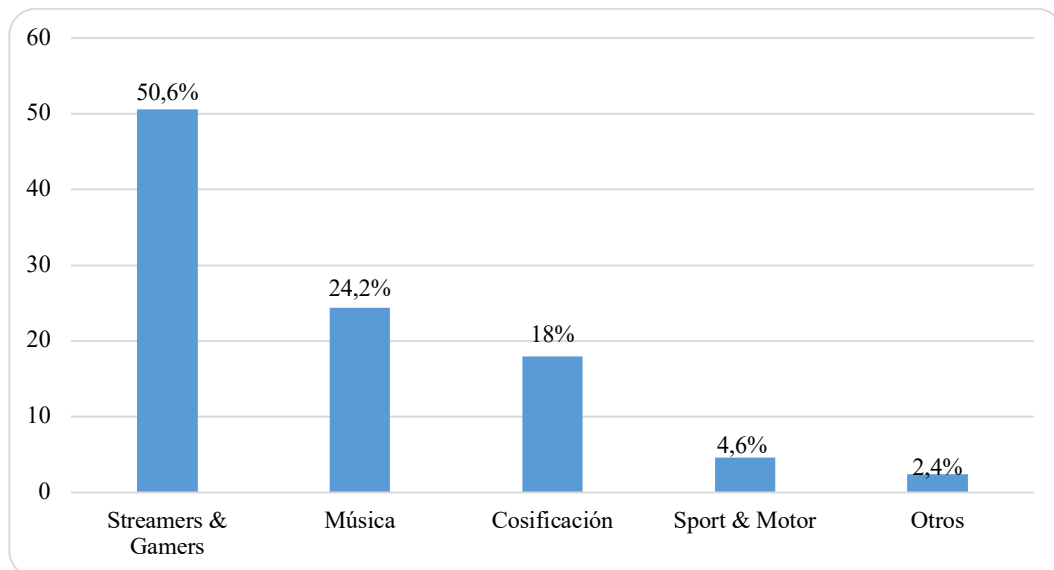
Un porcentaje que no ha dejado de crecer en los últimos años como muestra el Barómetro Juventud y Género publicado anualmente por el Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud (Rodríguez, Stribor Kuric, y Gómez, 2023).

3.3.3. Chicas 1º ESO

De todos los grupos encuestados, las alumnas en general y en concreto las de 1º ESO son las que más siguen a cantantes y grupos de música. Un 58% de ellas ha referido algún contenido musical. Se continúa repitiendo la tendencia de reggaeton, hip hop latino o trap y se añade el pop en sus diferentes expresiones.

El porcentaje de alumnas de 1º ESO que manifiesta preferencia por perfiles que se sexualizan es bastante menor que entre las alumnas de 3º, sin embargo, ya empiezan a ser una referencia para el 18% de ellas. En esta misma línea, el mensaje “cosificador” les llega tanto de manera directa como indirecta a través de otro tipo de contenidos; por ejemplo la música. Como se ha dicho anteriormente, en el ámbito musical, las mujeres tienen muchas probabilidades de aparecer con una estética pornificada, algo que sucede en todos los perfiles de música citados¹⁹ y esta imagen llega a las alumnas de 1º de ESO con mucha facilidad.

Gráfica 19. Categoría de los perfiles de redes sociales preferidos por las alumnas de 1º ESO



Fuente: elaboración propia a partir de la muestra.

¹⁹ Ariana Grande, Lana del Rey, Quevedo, Taylor Swift, Anuel AA, Bad Bunny, Bad Gyal, JC Reyes o Maluma entre otros.

Otra diferencia significativa en las preferencias de las alumnas de 3º de ESO es que, en este caso, aunque en un porcentaje bajo, se registran más influencias relacionadas con el mundo del deporte. La categoría de streamers y gamers acumula muchas de sus preferencias de consumo en redes, con un 50% de los contenidos citados por el 39% de las alumnas. En este caso, nuevamente, las creadoras de esta categoría no superan el 20%.

Tabla 7. Perfiles con mayor porcentaje de seguidoras entre las alumnas de 1º ESO

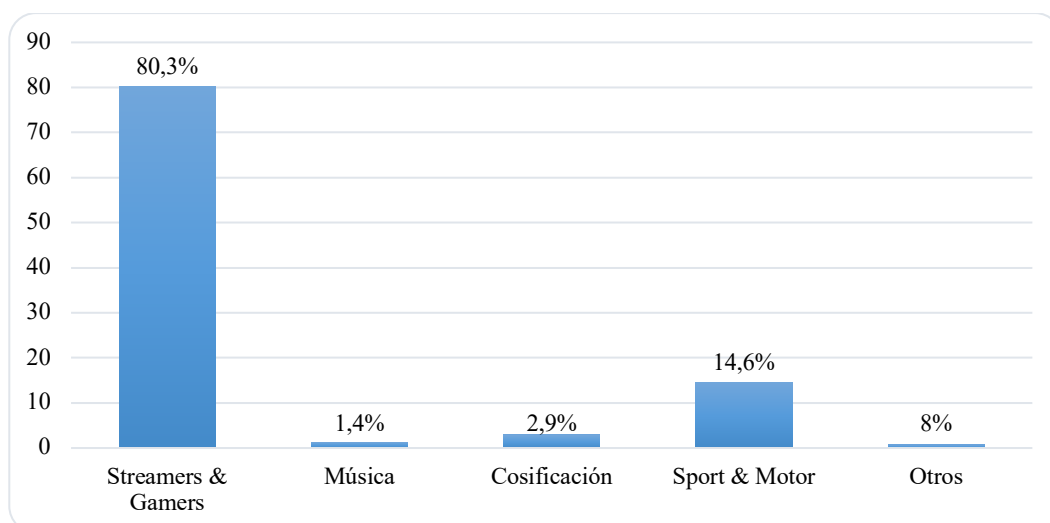
Perfil	%alumnos
YoSoyPlex	18
Auroplay	14
LolaLolita	14

Fuente: elaboración propia a partir de la muestra.

3.3.4. Chicos 1º ESO

Finalmente, del análisis realizado sobre los contenidos de redes citados por los alumnos de 1º ESO es destacable que prácticamente todos han sido creados por hombres (94%) y su temática favorita es la relacionada con los videojuegos. La gráfica que refleja las tendencias en contenidos consumidos tiene más paralelismos con la de los alumnos de 3º que con la de sus compañeras de pupitre. Además las coincidencias de perfiles mencionados también son mayores por sexo que por edad. Así, aunque haya una diferencia de dos años en la edad con los alumnos de 3º ESO, se registra un 52% de perfiles coincidentes frente al 27% con las alumnas del mismo curso.

Gráfica 20. Categoría de los perfiles de redes sociales preferidos por los alumnos de 1º ESO



Fuente: elaboración propia a partir de la muestra.

Los perfiles más consumidos y las temáticas preferidas son exactamente las mismos que dos cursos más adelante:

Tabla 8. Perfiles con mayor porcentaje de seguidores entre los alumnos de 1º ESO

Perfil	%alumnos
Ibai	32
TheGrefg	30
YoSoyPlex	30
Auroplay	22

Fuente: elaboración propia a partir de la muestra.

4. Discusión

El sistema ideológico y neoliberal en el que vivimos perpetua los valores patriarcales que subordinan a las mujeres a través de la socialización. Nancy Fraser destaca que el neoliberalismo ha intensificado las desigualdades de género al sobrecargar a las mujeres con la responsabilidad de la reproducción social (Fraser, 2013). En esa reproducción social, los contenidos que se consumen principalmente en las diferentes plataformas de internet y redes sociales, pero también a través de los formatos más tradicionales como los medios impresos y audiovisuales, juegan un papel muy importante, reforzando la asimilación de los roles y estereotipos de género sobre los que se sostiene la subordinación de las mujeres y la desigualdad respecto a los hombres. Aunque los mecanismos de la subordinación se hayan hecho más diversos y sutiles, y el contenido se haya pornificado, como la sociedad, los efectos de la subordinación social y sexual persisten con fuerza.

El análisis de los datos obtenidos permite constatar que los contenidos a los que están expuestas tanto las chicas como los chicos contribuyen a la propagación y reproducción de los roles de género tradicionales a todos los niveles, pero también a sus nuevas versiones: quien crea, quien consume y las características definitorias de dichos contenidos. Los creadores de los contenidos referidos son mayoritariamente de uno u otro sexo en función de los estereotipos de género relativos a esa actividad; por ejemplo cuando se trata de streamers y gamers el 81% son hombres pero cuando el valor reside en el cuerpo como objeto de consumo, el 80% de las creadoras son mujeres. El consumo preferentes de las chicas está encaminado en 1º de ESO y totalmente consolidado en 3º al consumo de contenidos que promueven los valores tradicionalmente asociados a la feminidad y la cosificación sexual, que como sostiene Alario Gavilán (2021: 199) también es violencia. “La cosificación de las mujeres, aunque esté normalizada, es un tipo de violencia contra ellas” que además hace posible el consumo de la pornografía.

Frente a unos datos que nos muestran que el 61% de las alumnas de 3º de ESO manifiesta predilección por perfiles cuyo capital erótico es lo que permite capitalizar su actividad en la red e

incrementar el número de seguidores, es poco discutible que cuando se trate de elegir, ellas van a tener más posibilidades de adoptar y naturalizar estéticas sexualizadas como forma de validar su valía en la sociedad. Se fomenta así, el deseo de ser deseables.

El discurso neoliberal sugiere que las mujeres eligen libremente satisfacer los deseos masculinos, mientras se oculta la socialización de género y obstaculiza la implementación de estrategias para desafiar y abolir las normas de género responsables de la desigualdad entre mujeres y hombres que estructura nuestras sociedades.

Así se refleja en conversaciones informales con las alumnas de 3º de ESO acerca del tipo de prendas que eligen vestir y que en muchas ocasiones las sitúan en el aprendizaje de la autocosificación y de la búsqueda de la validación masculina. “La ley del agrado exige a las mujeres el deber de agradar, de ser simpáticas y accesibles, independientemente de su estado de ánimo o deseos personales” (Valcárcel, 1997: 127). “Yo me pongo este top porque me gusta a mí, porque quiero y me da igual lo que piensen los demás”, sin considerar por qué muchas de las prendas que eligen ellas las obligan a chequear constantemente si permanecen en su lugar o si están limitando sus movimientos. “Las diferencias de género en la medida en que la ropa favorece la comodidad y el movimiento frente a la incomodidad y la distracción tiene claras implicaciones para la calidad de vida de las mujeres”²⁰ (Engeln y Zola, 2021).

5. A modo de conclusión

Es crucial desafiar los discursos que promueven la “libre elección” mientras perpetúan la subordinación femenina, del mismo modo que lo es transformar la socialización masculina que aprende a subordinar y naturalizar la violencia al tiempo que la niega.

Aunque es totalmente necesario que se ponga la lupa sobre la pornografía y se analice la relación de su consumo con el incremento de las agresiones sexuales hacia las mujeres y las niñas perpetradas por jóvenes y menores adolescentes, no se está investigando el contexto de socialización a través del resto de contenidos que consumen las y los adolescentes y que normalizan la “pornificación” de la cultura, como ya advirtió Sheila Jeffreys hace una década. “Los valores y prácticas de la pornografía se extendieron más allá de las revistas y películas para convertirse en los valores dominantes de la publicidad de la moda y la belleza, y de la publicidad de muchos otros productos y servicios”. (Jeffrey, 2005: 131) Se ha producido una “pornificación de la cultura²¹” que afecta a la forma en que las mujeres perciben su sexualidad y cómo son percibidas por los demás. Un fenómeno que, según esta autora,

²⁰ Traducción propia.

²¹ Traducción propia. La expresión “pornographization of culture” se ha traducido como “pornificación de la cultura”.

distorsiona la comprensión de la sexualidad y la presenta de una manera que se alinea con las fantasías masculinas y los intereses comerciales, en lugar de empoderar a las mujeres.

Por otra parte, aunque parece que existe un acuerdo generalizado sobre la necesidad de que la escuela imparta contenidos afectivo-sexuales que contrarresten la violencia sexual contra las niñas y las mujeres, a menudo sin detallar qué contenidos y enfoques serían más efectivos, ignorar este contexto más amplio puede convertir tales iniciativas en esfuerzos inútiles. Con este artículo y la investigación en la que se basa, hemos querido contribuir a subsanar este enfoque distorsionado y reclamar que el análisis de la socialización sea el centro de las intervenciones coeducativas, las que implican una verdadera transformación cultural.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar, Pilar (2015). “Desmontar relatos patriarcales y crear relatos innovadores: dos tareas imprescindibles”. En: Trinidad Núñez Domínguez, Teresa Vera Balanza y Rosa M^a Díaz Jiménez (Eds.): *Transversalidad de género en el audiovisual andaluz: Enclave de futuro para la formación y el empleo*. Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía, pp. 137-153. Disponible en: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/31859/transversalidad-de-genero-en-el-av-andaluz.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [01/01/2024].

Alario Gavilán, Mónica (2021). *Política sexual de la pornografía*. Ed. Cátedra. Valencia.

Alonso Ruido, Patricia; Sande Muñiz, María y Regueiro, Bibiana (2022). “¿Pornografía al alcance de un clic? Una revisión de la literatura reciente sobre adolescentes españoles”. En: *Revista de Estudios e Investigación en Psicología y Educación*, 9(1), pp. 1-18. Disponible en: <https://doi.org/10.17979/reipe.2022.9.1.8653> [01/01/2024].

American Psychological Association, Task Force on the Sexualization of Girls (2007). *Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls*. Disponible en: <http://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf> [01/01/2024].

Aznar Martínez, Berta; Lorente-de-Sanz, Judith; Ballester Brage, Lluís y Sedano Colom, Sandra (2023). “Evaluación del consumo de pornografía en las adolescentes: análisis del consumo de NPO en la población femenina”. En: *Journal of Feminist, Gender and Women Studies*, (15), pp. 56-73. Disponible en: <https://doi.org/10.15366/jfgws2023.15.003> [01/01/2024].

Ballester, Lluís; Orte, Carmen y Rosón, Carlos (2022). “A survey study on pornography consumption among young Spaniards and its impact on interpersonal relationships”. En: *Net Journal of Social Sciences*, 10(3), pp. 71-86. Disponible en: <https://doi.org/10.30918/NJSS.103.22.023> [01/01/2024].

Bandrés Goldaraz, Elena (2019). “Pervivencia en la serie de televisión "La que se avecina" de los estereotipos contra las mujeres denunciados por Simone de Beauvoir”. En: *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, (29), pp. 75-95. Disponible en: <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a4> [01/01/2024].

Besolí, Gloria; Palomas, Núria y Chamorro Lusa, Andrés (2018). “Uso del móvil en padres, niños y adolescentes: Creencias acerca de sus riesgos y beneficios”. En: *Aloma*, 36(1), pp. 29-38. Disponible en: https://www.observatoriodelainfancia.es/ficherosoia/documentos/5740_d_04_Gloria_Besoli_36_1_29-40_2_.pdf [01/01/2024].

Carrasco, Silvia (2022). “Patriarcado y neoliberalismo cultural: la ofensiva perfecta”. En: *El Viejo Topo*, (414/415), pp. 48-51.

Carrasco, Silvia; Hidalgo Urriaga, Ana; Muñoz de Lacalle, Araceli y Pibernat Vila, Marina (2022). *La coeducación secuestrada. Crítica feminista a la penetración de las ideas transgeneristas en la educación*. Barcelona: Octaedro.

Connell, Raewyn W. (2005). *Masculinities*. Polity Press.

Engeln, Renee y Zola, Ane (2021). “These Boots Weren't Made for Walking: Gendered Discrepancies in Wearing Painful, Restricting, or Distracting Clothing”. En: *Sex Roles*, 85(7-8), pp. 463-480. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s11199-021-01230-9> [01/01/2024].

Fraser, Nancy (2013). *Fortunes of Feminism: From State-Managed Capitalism to Neoliberal Crisis*. Estados Unidos: Verso Books.

Fundación ANAR (2021). *Informe Teléfono ANAR: Violencia de género 2021*. Disponible en: <https://www.anar.org/wp-content/uploads/2022/11/Informe-Telefono-ANAR-Violencia-Genero-2021-002-DEFINITIVO.pdf> [01/01/2024].

García Domínguez, Antonio (2012). *La influencia de la cultura machista en la violencia de género*. Consultado en: <https://bit.ly/2XFUiLp> [01/01/2024].

Jeffreys, Sheila (2005). *Beauty and misogyny: harmful cultural practices in the West*. London New York: Routledge.

Gobierno de España (2024). “Aprobada la creación de un Comité de expertos para proteger a los menores en el entorno digital”. En: *Portal Administración Electrónica*, 31 de enero. Disponible en: https://administracionelectronica.gob.es/pae_Home/pae_Actualidad/pae_Noticias/2024/Enero/Noticia-2024-01-31-Comite-expertos-protoger-menores-entorno-digital.html [01/01/2024].

Hakim, Catherine (2011). *Honey money: The power of erotic capital*. Allen Lane.

INE - Instituto Nacional de Estadísticas (s.f.). *Población según municipio y sexo*. Disponible en: <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?tpx=61398> [01/01/2024].

Machimbarrena Garagorri, Juan Manuel (2024). “Dispositivos móviles y menores: prohibir o educar, he ahí la cuestión”. En: *Campus*, 1 de febrero. Disponible en: <https://www.chu.eus/eu/-/dispositivos-moviles-y-menores> [01/01/2024].

Ministerio de la Presidencia (2024). “Gobierno impulsa la protección de menores frente a la pornografía en internet”. En: *Ministerio de Justicia*, 16 de enero. Disponible en: <https://www.mjusticia.gob.es/es/institucional/gabinete-comunicacion/noticias-ministerio/Gobierno-impulsa-proteccion-menores-pornografiaograf%C3%ADa-en-internet> [01/01/2024].

Miyares Fernández, Alicia (2017). *Las trampas conceptuales de la reacción neoliberal: “relativismo”, “elección”, “diversidad”, e “identidad”*. En: *Revista europea de derechos fundamentales*, (29), N° Extra, pp. 117-132 Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/469994> [01/01/2024].

Ortutay, Barbara (2023). “Estados de EE.UU. demandan a Meta por daños a salud mental de los jóvenes”. En: *Los Angeles Times*, 25 de octubre. Disponible en: <https://www.latimes.com/espanol/california/articulo/2023-10-25/estados-de-eeuu-demandan-a-meta-por-danos-a-salud-mental-de-los-jovenes> [01/01/2024].

Pibernat Vila, Marina (2023). “¿Cómo supe que era un chico trans?: Análisis documental de diez videos de youtubers female-to-male”. En: *Cuestiones de Género: de la igualdad y la diferencia*, (18), pp. 254-274. Disponible en: <https://doi.org/10.18002/cg.i18.7551> [01/01/2024].

Pibernat Vila, Marina (2021). “Misoginia youtuber; conseguir audiencia con humor sexista”. En: *Investigaciones Feministas*, 12 (1), pp. 47-56. Disponible en: <https://doi.org/10.5209/infe.69376> [01/01/2024].

Pibernat Vila, Marina (2019). *Género y adolescencia en la era digital Antropología de la socialización audiovisual*. Tesis Doctoral Universidad Da Coruña. Disponible en: https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/24465/PibernatVila_Marina_TD_2019.pdf?sequence=3&isAllowed=y [01/01/2024].

Pibernat Vila, Marina (2017). ¿Nuevas socializaciones, viejas cuestiones? Adolescencia y género en la era audiovisual. En: *Investigaciones feministas: papeles de estudios de mujeres, feministas y de género*, 8(2), pp. 529-544. Disponible en: <https://doi.org/10.5209/INFE.54976> [01/01/2024].

Puleo, Alicia (2011). *Ecofeminismo para otro mundo posible*. Cátedra.

Rodríguez, Elena; Stribor Kuric, Anna Sanmartín y Gómez, Alejandro (2023). *Barómetro Juventud y Género 2023: Avance de resultados: violencia de género*. Madrid: Centro Reina Sofía de Fad Juventud. Disponible en: <https://www.centroreinasofia.org/publicacion/resultados-violencia-genero-barometro-juventud-genero-2023/> [01/01/2024].

Sanjuán, Cristina (2020). Informe “(Des)información sexual: pornografía y adolescencia”. En: *Save the Children*. Disponible en: <https://bit.ly/32J36A2> [01/01/2024].

Telecinco (2024). “Las recomendaciones de Francia para acabar con los problemas que provocan las pantallas y las redes sociales en los menores”. En: *Telecinco*, 1 de mayo. Disponible en: https://www.telecinco.es/noticias/internacional/20240501/recomendaciones-informe-francia-problemas-hiperconexion-menores_18_012379349.html [01/01/2024].

The Maruan (s.f.). “The Maruan” [Canal de YouTube]. Disponible en: https://www.youtube.com/results?search_query=the+maruan [01/01/2024].

Valcárcel, Amelia (1997). *La política de las mujeres*. Madrid: Cátedra.