

BASES TEÓRICAS PARA EL ANÁLISIS DE LA REPRESENTACIÓN DE LAS RELACIONES AFECTIVAS EN LOS MEDIOS

Laura López (Universitat de Barcelona), Cristina Pulido (Universitat de Barcelona), Miguel Ángel Pulido (Universitat de Lleida) y Iolanda Tortajada (Universitat Rovira i Virgili)

Aprender definiciones defectuosas del amor cuando todavía somos muy jóvenes hace difícil amar cuando nos convertimos en adultos. (hooks, 2005:40)

RESUMEN

Según la perspectiva que se defiende en esta comunicación, la manera como se conciben las relaciones afectivas (fruto de nuestras interacciones) es uno de los factores explicativos de la violencia de género. Si trasladamos esta premisa al estudio de la representación mediática de las relaciones afectivas, encontramos algunos precedentes como el análisis del tratamiento de la violencia de género en los medios (López, 2002; Postigo & Almansa, 2003). También hay que destacar las investigaciones de Schlesinger (1992, 2000) sobre la representación de la violencia entre hombres y mujeres y la repercusión de estas imágenes en la vida de las mujeres y los hombres. En este tema se ha ido avanzando e, incluso, algunas asociaciones de mujeres periodistas, como es el caso de la de Cataluña o el Instituto Andaluz de la Mujer, han elaborado recomendaciones sobre cómo debe producirse este tratamiento mediático. Además, en literatura reciente se reflexiona sobre la importancia de que los medios transformen algunas de sus prácticas (Alberdi & Rojas, 2005).

Nos interesa, sin embargo, ir más allá de la violencia de género como suceso para indagar en sus causas y, por ello, en esta comunicación, se toman como referente trabajos como el de Oliver y Valls (2004), que nos ofrece un panorama (a modo de estado de la cuestión) de la situación de la investigación sobre violencia de género y de la bibliografía sobre las causas de dicha violencia de género. Entre las investigaciones y desarrollos teóricos que se enfocan desde las causas, se han analizado las revistas y el discurso que generan con respecto a las relaciones sexuales-afectivas entre hombres y mujeres (Gómez, 2004) y las relaciones que se establecen en

espacios como las discotecas (Duque, 2006). Gómez (2004) realizó un análisis de contenido de algunas de las secciones de las revistas *Ragazza* y *Woman* y concluyó que sus consejos potencian las relaciones y el deseo basados en los celos, dan valor a las relaciones estratégicas centradas en la conquista, perpetúan el modelo tradicional y el sexismo (atracción por la belleza de las mujeres y el poder de los hombres) y que, a través de sus consultorios, se potencian las relaciones de ligue basadas en el engaño y el desprecio y, en general, entre las chicas se fomenta la competitividad por triunfar en la conquista.

Este trabajo pretende aportar un modelo de análisis que no introduzca sólo el estudio de la representación de hombres y mujeres o los roles que se les atribuyen en los medios, sino la exploración de las interacciones entre personas de diferentes géneros (o de un mismo género) para tener una herramienta que nos ayude a entender cómo estas construcciones mediáticas pueden afectar a nuestra concepción de las relaciones afectivas.

INTRODUCCIÓN

Esta comunicación presenta los pasos iniciales del proyecto "Análisis de la representación de las relaciones afectivas en los medios" -financiado por la Universitat Rovira i Virgili en el marco de la convocatoria de Ayudas para acciones específicas de apoyo a la investigación (ACCES) 2008 -.

En la exposición de motivos de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, se define la violencia de género como el "símbolo más brutal de la desigualdad en nuestra sociedad" y como "una violencia que afecta a las mujeres por el hecho de serlo". Desgraciadamente, el año 2007 se cierra con 71 mujeres muertas a manos de su pareja o expareja según cifras del Instituto de la Mujer elaboradas a partir de los datos de la Delegación Especial del Gobierno contra la Violencia sobre la Mujer. Veinte de estas muertes, han sido de mujeres de menos de 30 años. Asimismo, los resultados de la Macroencuesta "Violencia contra las Mujeres" realizada en 2006 por Sigmados para el Instituto de la Mujer muestran que el 3.6% de las mujeres residentes en España de 18 y más años declara haber sido víctima de malos tratos, durante el último año, por alguna de las personas

que conviven en su hogar, o por su novio o ex –pareja y que el 9.6% de las mujeres españolas de 18 y más años son consideradas "técnicamente" como maltratadas.

En el Plan Estratégico de Igualdad de Oportunidades (2008-2011) se plantea la necesidad de combatir la violencia de género desde un mejor conocimiento de las causas de este fenómeno, investigar el imaginario sobre las mujeres creado por los medios de comunicación y la realización de estudios y análisis sobre contenidos en los que se refuerzan sustancialmente los roles y estereotipos sexistas e, incluso, la violencia contra las mujeres.

En noviembre de 2007, a raíz del caso de Svetlana, el Gobierno, la Corporación Radio Televisión Española y la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicas han acordado la creación de la figura del Defensor o Defensora de la Igualdad dentro de la estructura orgánica de las distintas entidades públicas. Esta figura será la encargada de velar por la profundización cada vez mayor en los contenidos informativos de valores como la igualdad, la consideración cada vez mayor del papel de las mujeres en la sociedad y el respeto a su libertad y a su capacidad de decisión. Además, RTVE y FORTA producirán series de ficción escritas por guionistas de prestigio con el fin de profundizar en el conocimiento y el compromiso de la sociedad contra la lacra de la violencia de género y a fin de fomentar la igualdad.

VIOLENCIA DE GÉNERO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En este punto, queremos presentar, para el debate, el marco teórico que proponemos para la investigación. Como primera reflexión, cabe decir que hasta el momento, han sido abundantes los estudios de la relación de los medios con la violencia, pero se han centrado básicamente en el análisis de las diversas formas de representación de la violencia y en tratar de relacionar la violencia mediática con la violencia social. Respecto a esta última cuestión, Busquet (2003) concluye que éste es un tema de una gran complejidad y que en la investigación que se ha realizado durante el siglo pasado no han podido establecerse evidencias definitivas sobre la relación causal entre la violencia en los medios de comunicación y la violencia en la sociedad.

A pesar de ello, las investigaciones de Gerbner y otros miembros del proyecto *Cultural Indicators* (1976, 1977, 1978, 1979, 1980, 1984 y 1996) constituyen uno de los estudios

de referencia en la preocupación por la incidencia de la violencia televisada desde la consideración de los medios como agentes socializadores que contribuyen a crear unos referentes colectivos. Una de las conclusiones de su trabajo es que la televisión, más que generar *per se* una conducta violenta o afectar a actitudes concretas sobre un tema específico, promueve el cultivo de supuestos sobre la realidad social, por ejemplo, representando el mundo como un lugar malvado en el que la violencia está siempre presente. En este sentido, nuestro proyecto parte también de este papel de la televisión como instrumento cultural y de mediación.

De los estudios sobre género y comunicación, tomamos como referente aquellos que se centran en el análisis de la representación de las mujeres en los diferentes medios, así como en la concepción del amor y el romance que promueven (Perse, Pavitt & Burggraf, 1990) y en el consumo y uso que las mujeres hacen tanto de los medios tradicionales como de los nuevos medios (Franquet, 1997).

La principal conclusión de la investigación sobre la representación mediática del género es que la mujer está infrarrepresentada y/o representada de forma distorsionada. Estos trabajos se han desarrollado especialmente en el ámbito de los informativos y de la publicidad (Altés, 2000; Courtney & Whipple, 1974; Franquet, Luzón & Ramajo, 2007; Gallego, 2002; Goffman, 1991; Martín Serrano, 1995; MTAS-Instituto de la Mujer, 2004, entre otros), aunque también se han analizado otras cuestiones como la presencia de las mujeres en los vídeos musicales (Brown & Campbell, 1986), el uso de la violencia contra las mujeres en el cine (Aguilar, 2003; Giroux, 2003) o la masculinidad "en" y "con" los medios (Hanke, 1998). Mucha de esta producción tiene que ver con la corriente de los estudios culturales que, de forma interdisciplinar, y desde metodologías cualitativas, aborda, principalmente, la forma en que los medios construyen una imagen de la mujer y la importancia del discurso que se genera desde los medios en el mantenimiento de estas imágenes y de los roles atribuidos (Curran, Morley & Walkerdine, 1998; Giroux, 2000 y 2003; Kellner, 2000).

¿POR QUÉ NOS INTERESAMOS POR LAS RELACIONES AFECTIVAS?

Centrarnos en la representación de las relaciones afectivas en los medios tiene como objeto profundizar en la línea de investigación iniciada por otros autores y autoras sobre el proceso de socialización en el amor (Gómez, 2004; Duque, 2006; Valls y

Oliver, 2004), quienes conciben dicho proceso como una forma de construcción social, no como una emoción irrefrenable. Y pretende profundizar en esa línea investigadora recalcando el correspondiente papel de los medios en esa socialización. Las relaciones afectivo-sexuales han seguido un patrón común a lo largo de la historia. Este modelo tradicional de atracción ha vinculado el deseo con actitudes de violencia, indiferencia y desprecio. Este hecho es una de las causas de la existencia de la violencia de género pero, precisamente, al ser un proceso social, puede superarse mediante la promoción de interacciones que favorezcan un modelo de atracción alternativo/no violento.

Podemos atacar de raíz la problemática de la violencia de género si entendemos las relaciones afectivas y sexuales como una construcción social regida por la interacción entre personas, partiendo del análisis de las causas y orígenes de las situaciones concretas que se dan, así como de la búsqueda de formas que potencien unas determinadas situaciones en vez de otras. (Duque, 2006:10).

Las investigaciones mencionadas, han identificado a los medios de comunicación como uno de los agentes sociales que nos influyen o afectan en nuestro proceso de socialización afectiva. En concreto, Valls y Oliver (2004) remarcan en su obra que *los medios de comunicación tienen un papel a la hora de proponer modelos de comportamientos y de deseo, nuevas formas de atracción y elección* (2004: 115).

Además de este papel de construcción social, según Habermas (1987), los medios jerarquizan nuestra comunicación y, al mismo tiempo, amplían sus horizontes. Siguiendo esta doble posibilidad, y tratando también de realizar una explicación dual (que tenga en cuenta los condicionamientos estructurales y la capacidad de acción y transformación de las personas como agentes sociales), consideramos que el análisis de cualquier representación mediática debe recoger ambas dimensiones.

Por ejemplo, en las investigaciones realizadas sobre música pop, tanto en las canciones como en los vídeos musicales se constata que, aunque mayoritariamente la tendencia es la presentación de la mujer mediante estereotipos (idealización, presentación de las mujeres como tentadoras endemoniadas o como víctimas), hay también algunos casos en los cuales se rompen estos estereotipos abriendo las esferas de participación de las mujeres a los contextos tradicionalmente relacionados con los hombres, mostrando a las

mujeres como personas activas, con iniciativa y que controlan la situación. Concretamente, en los vídeos musicales aunque es más acusada la imagen de las mujeres como objeto sexual y como víctimas de la violencia, también existen ejemplos que muestran cómo es posible realizar producciones musicales en otro sentido, a pesar de que sean minoritarias (Pearson, Turner y Todd-Mancillas, 1993). De la misma forma que otros trabajos han constatado el potencial ambivalente de los medios respecto a la violencia de género en otros ámbitos, como en los cómics (Merino, 2005) .

Así pues, los medios contribuyen a la reproducción de la sociedad patriarcal en la construcción de los géneros y sus interacciones y, al mismo tiempo, pueden contener mensajes críticos que ejerzan de contrapeso a este discurso. En el primer caso tendríamos:

- (1) marcos erróneos para la interpretación de la violencia de género,
- (2) imágenes falsas del amor,
- (3) sensacionalismo voyeur (Kitzinger, 2005)

y, en el segundo:

- (1) incorporación a la agenda: existe una interrelación entre la atención que los medios ofrecen a la violencia sexual contra mujeres y niños, la comprensión pública y la capacidad de las víctimas para definir sus experiencias, en definitiva, los medios ayudaron a nombrar y a dar capacidad para nombrar las experiencias de abusos (Kitzinger, 2005).
- (2) los medios como denunciadores de la violencia,
- (3) incorporación de los consejos sobre tratamiento informativo de la violencia de género,
- (4) incorporación de la crítica a la representación mediática

VIOLENCIA DE GÉNERO: DEL SUCESO A LAS CAUSAS

El análisis sobre el tratamiento informativo de la violencia sexual en la infancia muestra que ésta es abordada como un acontecimiento y que se dejan de lado las causas o soluciones del problema (sólo 4 de 1668 documentos analizados en el estudio remitían a las causas) (Kitzinger, 2005).

A pesar de ello, los medios han jugado un papel importante en la visibilización de la violencia de género y la representación mediática de la violencia de género ha ido

evolucionando a lo largo de los últimos años. De ser tratado como un suceso aislado, y en la mayoría de los casos, sin relevancia social, a ser tratado como uno de los problemas sociales prioritarios en la agenda de los medios de comunicación gracias a la presión social de los movimientos sociales, sobre todo feministas.

En esta misma línea, nos interesa ir más allá de la violencia de género como suceso para indagar en sus causas y, por ello, en esta comunicación, tomamos como referente trabajos entre los que se encuentra el de Oliver y Valls (2004), que nos ofrece un panorama (a modo de estado de la cuestión) de la situación de la investigación sobre violencia de género y de la bibliografía sobre sus causas.

Entre las investigaciones y desarrollos teóricos que se enfocan desde las causas, se han analizado las revistas y el discurso que generan con respecto a las relaciones sexuales-afectivas entre hombres y mujeres (Gómez, 2004) y las relaciones que se establecen en espacios como las discotecas (Duque, 2006). Gómez (2004) realizó un análisis de contenido sobre algunas de las secciones de una de las revistas más leídas por mujeres adolescentes y jóvenes y concluyó que, desde este medio, se potencian las relaciones y el deseo basados en los celos, las relaciones estratégicas centradas en la conquista (los consejos de la revista valoran más las estrategias que el diálogo), se perpetúa el modelo tradicional y el sexismo (atracción por la belleza de las mujeres y el poder de los hombres) y que, a través de los consultorios, se potencian las relaciones de ligue basadas en el engaño y el desprecio y, en general, entre las chicas se fomenta la competitividad por triunfar en la conquista.

ALGUNAS CONSIDERACIONES SOBRE LA REPRESENTACIÓN MEDIÁTICA Y LA RECEPCIÓN

El conocer los medios por los que el publicitario logra encontrar diversos disfraces a sus estereotipos nos informa sobre las maneras posibles de escoger y modelar documentos sacados de escenas reales con el fin de provocar la interpretación que se desea. (Goffman, 1991: 139).

Toda imagen encarna un modo de ver (Berger, 1974). Desde esta premisa, nos preocupamos por la representación mediática de las relaciones afectivas, entendidas como construcciones más o menos conscientes y/o intencionales.

En este mismo sentido, Silverstone plantea que deberíamos pensar los medios *como un proceso: un proceso de mediatización* (Silverstone, 2004: 32). La mediatización tiene que ver con la creación de significado en la que se ven implicados los productores y los consumidores de medios. Para el autor, debemos preocuparnos por cómo y dónde surgen dichos significados y cuáles son sus consecuencias y ver a los medios no sólo como fuentes de información y/o entretenimiento, sino como *recursos para la conversación, el reconocimiento, la identificación y la incorporación* (Silverstone, 2004: 40).

Consideramos que un trabajo que se preocupe por la representación de las relaciones afectivas en los medios no debe centrarse únicamente en los mensajes. Coincidimos con Morley cuando afirma que *el sentido que se produce por el encuentro entre texto y sujeto no puede extraerse directamente de las características del texto mismo* (Morley, 1996: 127).

Tanto el estudio de los formatos como de la producción social de significado son imprescindibles. El proyecto *Análisis de la representación de las relaciones afectivas en los medios* tratará de establecer, por una parte, si los vídeos musicales y las series televisivas implican formas características (y diferenciadas) de estructurar la realidad y, por otra parte, cómo los y las adolescentes se apropian de estos discursos mediáticos para construir sus identidades y sus relaciones afectivas. Como sostiene Jensen, *los géneros y los repertorios interpretativos son fundamentales para el estudio de los medios de masas como instituciones con-las-que-pensar* (Jensen, 1993: 56).

La interacción texto-audiencia es algo complejo y su estudio va más allá de la mera suma de dos elementos, puesto que implica preocuparse por la interdependencia entre ellos (Livingstone, 1993). En lo que se refiere al texto, hay que tener en cuenta que las interpretaciones que se derivan de él no son infinitas, sino que existe una polisemia estructurada (Hall, 1973; Morley, 1996). Hall (1973) plantea que los emisores transmiten igualmente una codificación dominante, presente en sus mensajes. Los

efectos, los usos y las gratificaciones se enmarcan dentro de unas estructuras de interpretación y de unas estructuras sociales y económicas que hacen posible que los mensajes significados se conviertan en conducta o consciencia. Este cierre, que sugiere un significado preferente, no es determinante (sino dominante) porque puede ser descodificado según algún otro mapa de significados. Un primer paso, pues, es establecer los elementos de clausura en la representación mediática de las relaciones afectivas e interesarnos por lo que forma parte y lo que no en dicha ritualización.

En referencia a la audiencia, podemos identificar diferentes tipos de lectura. Éstos tienen una base social y pueden clasificarse en función de: la posición del código dominante o hegemónico, la posición del código negociado y la posición del código oposicional. La primera de estas posiciones se produce cuando el espectador adopta el significado connotado de manera literal y directa y descodifica el mensaje siguiendo el código de referencia en el que ha sido codificado. La descodificación dentro de la versión negociada contiene una mezcla de elementos adaptados y de confrontación: tiene en cuenta la legitimidad de las definiciones hegemónicas para dar forma a las significaciones fundamentales, mientras que, en un nivel más restringido y concreto, fabrica sus propias reglas sobre el terreno y opera con «excepciones» a la regla. Finalmente, puede ocurrir que un espectador sea perfectamente capaz de entender tanto la modulación literal como la connotativa dada a un suceso, pero decida descodificar el mensaje de manera totalmente contraria. En tal caso, el espectador sitúa el mensaje en el código preferente para luego reubicarlo en un marco de referencia alternativo. Por ello, en un segundo momento, el proyecto pretende sistematizar la forma en que los vídeos y las series son "leídos" por los y las adolescentes y, al mismo tiempo, analizar las prácticas que se generan a través de herramientas como los fotologs.

Este tipo de fotolog es una moda entre los adolescentes. La única estadística de edades disponible es la de PhotoBlog, sitio orientado a fotógrafos. Sin embargo, un 58% de los miembros tienen menos de 18 años (consultado en Wikipedia el 29 de diciembre de 2007, <http://es.wikipedia.org/wiki/Fotolog#Historia>).

Así pues, el análisis de la recepción, tal y como se entiende en este proyecto, puede definirse como una forma cualitativa de análisis de "audiencia más contenido" en el que se comparan los discursos de los medios con los de la audiencia para interpretar y

explicar los procesos de interacción entre unos y otros en contextos sociales específicos y en coyunturas históricas particulares (Jensen, 1993).

CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

Como hemos comentado a lo largo de la comunicación, este trabajo pretende aportar un modelo de análisis que introduzca no sólo la representación de hombres y mujeres o los roles que se les atribuyen en los medios sino las interacciones que se producen cuando tratan de construir una relación e incluso una vida en común. Además, el análisis no se centraría únicamente en el contenido sino en la/s lectura/s que sugieren y son aceptadas e interiorizadas en mayor o menor medida.

Gómez (2004) sostiene que las relaciones afectivo-sexuales se basan en los procesos de atracción y los procesos de elección. Según el autor, el tipo de valores que interiorizamos y las relaciones que valoramos tienen que ver, sobre todo, con los referentes que provienen de los medios de comunicación.

Nuestra propuesta para el análisis de las relaciones afectivas en los medios, parte del análisis de los actos comunicativos que trascienden desde los diferentes géneros (mediáticos) y de tres grandes categorías: representación mediática sexista (Pingree, Hawkins, Butler y Paisley, 1976), modelo tradicional de atracción-elección afectivo-sexual (Gómez, 2004), abuso (hooks, 2005) y sus opuestos: representación mediática igualitaria, modelo alternativo de atracción-elección afectivo-sexual y amor.

Acto comunicativo: Según Soler (2004), los actos comunicativos hacen referencia tanto a los actos de habla como a los que utilizan otro tipo de comunicación, tienen en cuenta tanto la diferenciación entre actos ilocucionarios de poder y actos ilocucionarios dialógicos como la de actos perlocucionarios de poder y actos perlocucionarios dialógicos. Un acto dialógico, ya sea ilocucionario o perlocucionario, implica sinceridad. El hecho de que un acto comunicativo sea dialógico depende, por una parte, de los actos de habla y de otros signos de comunicación empleados y, por la otra, del contexto de la interacción. Siguiendo el concepto de actos comunicativos, el análisis de la representación mediática de las relaciones afectivas se centrará en la representación de hombres y mujeres, sus imágenes, los discursos y los roles que se les atribuyen pero

también en el contexto de la interacción y las atracciones y elecciones que se derivan de los actos comunicativos en los que los personajes y/o protagonistas se ven involucrados.

Representación mediática sexista: Pingree, Hawkins, Butler y Paisley (1976) construyeron una escala de cinco niveles para clasificar el sexismo mediático en relación con las mujeres. Las representaciones que describen los tres primeros niveles, que recogemos en esta categoría, están limitadas por los estereotipos. Los dos últimos, sin embargo, hacen referencia a una representación libre de estereotipos. Así pues, por representación mediática sexista, entendemos: (1) la mujer se presenta como un objeto de decoración, incapaz de pensar, como un objeto sexual y que está lloriqueando todo el día; (2) la mujer se representa en casa o en ocupaciones de mujeres; (3) la mujer se representa como profesional aunque su sitio preferente continúa siendo el hogar (trabajo doméstico y maternidad).

Modelo tradicional de atracción-elección afectivo-sexual: para Gómez (2004), los objetivos y valores afectivo-sexuales que caracterizan a este modelo tienen que ver con una sociedad jerárquica (patriarcado), autoritaria, discriminatoria e individualista.

¿Quiénes nos atraen? ¿A quiénes elegimos? Este modelo fomenta la separación entre (1) la pasión, la excitación y el deseo y (2) la estabilidad, la amistad, la ternura y el cariño. Se promueve la atracción hacia el poder, en el caso de los hombres, y la belleza, en el caso de las mujeres. La atracción se centra en lo que es difícil de conseguir y la similitud se deja para cuando la relación que se desea es estable. Por ello, naturalizamos que lo excitante no es que nos traten con cariño e igualdad sino buscar *alguien inaccesible, con un alto grado de cotización y, más que probablemente, buenas dosis de violencia* (Gómez, 2004: 73). Este modelo de relación afectivo-sexual se concreta en lo que Gómez (2004), a partir de su trabajo y de los conceptos de Giddens, Beck, Beck-Gersheim y Sternberg, denomina tipos sociológicos, los cuales nos van a servir como componentes: (hombres) mujeriegos, las mujeres que imitan el modelo masculino y las parejas estables y sin pasión. Lo que caracteriza al hombre mujeriego es que conquista a las mujeres para luego abandonarlas y su actitud hacia la conquista es lo que le hace atractivo a los ojos de las mujeres. A veces, son las mujeres las que imitan este modelo mujeriego. Un ejemplo del tercer tipo sociológico sería lo que Giddens (1995) denomina relaciones sostenidas en la inercia, es decir, cuando las parejas se mantienen unidas en lo cotidiano aunque se aburren y, muchas veces, se guardan rencor.

Abuso: del análisis de Gómez (2004) recogemos como componentes del abuso la falta de respeto, la violencia, la justificación de la violencia, el egoísmo, la irreflexividad, la racionalidad instrumental y la falta de responsabilidad.

Representación mediática no sexista: para Pingree, Hawkins, Butler y Paisley (1976), el nivel 4 de la escala comentada anteriormente es la presentación de mujeres y hombres como iguales y, el nivel 5, rompe con los estereotipos y presenta a hombres y mujeres como individuos.

Modelo alternativo de atracción-elección afectivo-sexual: Gómez (2004) define este modelo asociándolo a *la radicalización de la democracia, protagonismo de los actores sociales, papel base del diálogo y del consenso, y reencanto en la comunicación* (Gómez, 2004: 83). Este modelo se caracteriza por un único tipo, el que combina pasión y amistad en una misma persona.

Amor: según bell hooks (2005) los ingredientes del amor son: cuidado, afecto, reconocimiento, respeto, compromiso y confianza, así como una comunicación abierta y honesta. También en esta categoría, introducimos el concepto de relación pura de Giddens, aquella que *existe sólo por las recompensas que puede proporcionar ella misma* (Giddens, 1995: 15). Dicha relación, además, *está organizada reflejamente, de manera abierta y con base permanente* (Giddens, 1995: 119). Es decir, requiere entrega, reciprocidad, compromiso, no dar por supuesta la confianza y se centra en la intimidad. Otros componentes para esta categoría, han sido desarrollados por Duque (2006) en su análisis sobre las relaciones afectivo-sexuales en discotecas. La autora distingue dentro de la categoría "amor", elementos como el concepto de amor (amor instinto o amor social, asociación del amor con el sufrimiento), el discurso que se construye acerca de la relación entre razón y emoción (si se ven como complementarias o como opuestas) y cómo se conectan los sentimientos con la sexualidad.

En definitiva, aportamos un modelo de análisis que no introduce solamente el estudio de la representación de hombres y mujeres o los roles que se les atribuyen en los medios, sino que profundiza en la exploración de las interacciones entre personas de diferentes géneros (o de un mismo género) y propone una herramienta que nos ayude a entender

cómo estas construcciones mediáticas pueden afectar a nuestra concepción de las relaciones afectivas porque *cuando ofrecemos definiciones prácticas y útiles ante esas vagas suposiciones que dicen que el amor no puede ser definido, estamos creando un contexto en el que éste puede empezar a florecer* (hooks, 2005: 45).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUILAR, P.(2003): *No todas somos mudas o estamos en coma*, Andra, 20.
- ALBERDI, I., y ROJAS, L. (2005): *Violencia: tolerancia cero*. Barcelona: La Caixa.
- ALTÉS, E. (2000): *Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación. Líneas de investigación*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- BERGER, J. (1974): *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili.
- BROWN, J.D. & CAMPBELL, K. (1986): "Race and Gender in Music Videos: The Same Beat but a Different Drummer". *Journal of Communication*, 36 (1), 94-106.
- BUSQUET, J. (2003): *Reptes i limitacions dels estudis sobre violència i televisió. Trípodus*, nº extra 2003 sobre Violències i mitjans de comunicació: recursos y discursos".
- COURTNEY, A. E. & WHIPPLE, T. W. (1974): Women in TV Commercials. *Journal of Communication*, Spring, 110-118.
- CURRAN, J., MORLEY, D., y WALKERDINE, V. (eds.) (1998): *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona: Paidós.
- DUQUE, E. (2006): *Aprendiendo para el amor o para la violencia: las relaciones en las discotecas*. Barcelona: Roure.
- FRANQUET, R., LUZÓN, V. & RAMAJO, N. (2007): La información en los principales medios de comunicación on-line. Estudiar la representación de género. *Zer*, 22, pp. 267-282.
- FRANQUET, R. (1997): La mujer en el hogar tecnológico. *Razón y palabra*, 9.
- GALLEGO, J. (2002): *La prensa por dentro: producción informativa y transmisión de estereotipos de género*. Barcelona: Libros de la Frontera.
- GERBNER, G., & GROSS, L. (1976): Living With Television: The Violence Profile. *Journal of Communication*, Spring, 172-199.
- GERBNER, G., GROSS, L., ELEEY, M. F., JACKSON-BEECK, M., JEFFRIES-FOX, S. & SIGNORELLI, N. (1977): TV Violence Profile No. 8: The Highlights. *Journal of Communication*, Spring, 171-180.
- GERBNER, G., GROSS, L., JACKSON-BEECK, M., JEFFRIES-FOX, S. & SIGNORELLI, N. (1978): Cultural Indicators: Violence Profile No. 9. *Journal of Communication*, Summer, 176-207.
- GERBNER, G., GROSS, L., SIGNORELLI, N. & MORGAN, M. (1979): The Demonstration of Power: Violence Profile No. 10. *Journal of Communication*, Summer, 177-196.
- GERBNER, G., GROSS, L., MORGAN, M. & SIGNORELLI, N. (1996): Crecer con la televisión: perspectiva de aculturación. En J. Bryant & D. Zillmann (comps.), *Los efectos de los medios de comunicación*, pp. 35-66. Barcelona: Paidós.
- GIDDENS, A. (1995): *Modernidad e identidad del yo. E yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona: Península.

- GIROUX, H. (2000): ¿Son las películas de Disney buenas para sus hijos?. En S. R. Steinberg & J. L. Kincheloe (comps.), *Cultura infantil y multinacionales*, pp. 65-78. Madrid: Morata.
- GIROUX, H. (2003): *Cine y entretenimiento*. Barcelona, Paidós.
- GOFFMAN, E. (1991): *Los momentos y sus hombres. Textos seleccionados y presentados por Yves Winkin*. Barcelona: Paidós.
- GÓMEZ, J. (2004): *El amor en la sociedad del riesgo. Una tentativa educativa*. Barcelona: Roure.
- JENSEN, K.B. (1993): Erudición humanística como ciencia cualitativa: contribuciones a la investigación sobre la comunicación de masas. En K.B. Jensen & N. W. Jankowski (eds.), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch.
- HABERMAS, J. (1987): *Teoría de la acción comunicativa. Vol. I. Racionalidad de la acción y racionalización social. . Vol. II. Crítica de la razón funcionalista*. Madrid: Taurus.
- HALL, S. (1973): *Encoding and decoding in the television discourse : paper for the Council of Europe Colloquy on "Training in the Critical Reading of Televisual Language"*. Birmingham : Centre for Contemporary Cultural Studies.
- HANKE, R. (1998): Theorizing Masculinity With/In the Media. *Communication Theory*, 8 (2), pp. 183-202.
- KELLNER, D. (2000): “Beavis y Butt-Head: no hay futuro para la juventud postmoderna”. En S. R. Steinberg & J. L. Kincheloe (comps.), *Cultura infantil y multinacionales*, pp. 93-108. Madrid: Morata.
- KITZINGER, J. (2005): La cobertura informativa mediática de la violencia sexual contra mujeres y niños. En B. Sichel & V. Villaplana (eds.), *Cárcel de amor. Relatos culturales sobre la violencia de género*. Madrid: MNCARS.
- LIVINGSTONE, S. (1993): The Rise and Fall of Audience Research: An Old Story With a New Ending. *Journal of Communication*, 43, 5-12.
- LÓPEZ DÍEZ, P. (dir.) (2002): *Representación de género en los informativos de radio y televisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- MARTÍN SERRANO, M. (1995): *Las mujeres y la publicidad. Nosotras y vosotros según nos ve la televisión*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- MERINO, A. (2005): Dolor doméstico en los cómics. En B. Sichel & V. Villaplana (eds.), *Cárcel de amor. Relatos culturales sobre la violencia de género*. Madrid: MNCARS.
- MORLEY, D. (1996): *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- MTAS-INSTITUTO DE LA MUJER (2004): *Observatorio de la publicidad 2004*. Madrid: MTAS-Instituto de la Mujer.
- OLIVER, E., & VALLS, R. (2004): *Violencia de género. Investigaciones sobre quiénes, por qué y cómo superarla*. Barcelona: El Roure.
- PEARSON, J. C., TURNER, L. H., y TODD-MANCILLAS, W. (1993): *Comunicación y género*. Barcelona: Paidós.
- PERSE, E. M., PAVITT, C. & BURGGRAF, C.S. (1990). Implicit Theories of Marriage and Evaluations of Marriage on Television. *Human Communication Research*, 16 (3), pp. 387-408.
- PINGREE, S., HAWKINS, R. P., BUTLER, M. & PAISLEY, W. (1976): A Scale for Sexism. *Journal of Communication*, Autumn, pp.193-200.

- POSTIGO, I., y ALMANSA, A. (2003): “Medios de comunicación y violencia de género: análisis del tratamiento informativo en el caso español”. *Trípodos*, n° extra 2003.
- SCHLESINGER, P. (1992): *Women Viewing Violence*. Londres: BFI.
- SCHLESINGER, P. (2000): *Men Viewing Violence*. Inédito: Stirling Media Research Institute @ Violence Research Center.
- SEARLE J., SOLER M. (2004): *Lenguaje y Ciencias Sociales. Diálogo entre John Searle y CREA*. Barcelona: El Roure.
- SILVERSTONE, R. (2004): *¿Por qué estudiar los medios?*. Buenos Aires: Amorrortu.