

Emociones Tecnológicas

Dinámicas de Consumo Afectivo de las Tecnologías de Relación

Montse Torné Novell (UOC)

Sara Olivé Horts (UOC)

Adriana Gil Juárez (Grupo de Investigación JovenTIC, UAB)

Josep Seguí Dolz (Grupo de Investigación JovenTIC, UOC)

Resumen

Estudiamos el consumo emocional de los adolescentes en el uso de tecnología en espacios públicos y privados de ocio, a partir del análisis de contenido de 48 entrevistas realizadas por JovenTIC. Utilizamos metáforas intersubjetivas como *categorías emocionales “tecnológicas”* que se articulan en *contextos “matrices”* donde los jóvenes asumen interacciones comunicativas para describir la realidad y realizar acciones. Exponemos qué posibilidades de acción e identitarias representan para el individuo y algunos puntos que cuestionan las prácticas de producción del conocimiento tradicional sobre las emociones.

Palabras clave: Adolescentes, Emociones, Identidad, TR, Metáforas.

Introducción

Los espacios de relación social que crean *las tecnologías de relación* (TR) se configuran como auténticos formularios de interacción emocional y afectiva. En nuestra realidad cotidiana, la afectividad y las emociones se expresan en y gracias a la tecnología. Nos interesa conocer el significado que los jóvenes otorgan a dichas tecnologías y los indicadores de las nuevas formas de identidad que nacen de la interacción entre consumo y emoción. Para ello, queremos conocer las metáforas para identificar las emociones y los afectos desde el posicionamiento relacional entre los jóvenes y las TR. Partimos de las siguientes definiciones de emoción y consumo (Gil, A. 2002a; 2002b; 2004; Bauman, 1998; Furlong y Cartmel, 2001; Holland, 200; Feliu, 2003):

a) *La emoción:*

- Es *social y socialmente construida*.
- Precisa de la *interacción* entre sujetos.
- Es un *proceso*.
- Es una *práctica discursiva*
- Es constructora *de identidades*.

b) *El consumo como metáfora relacional*. A través del consumo tecnológico nos apropiamos de identidades múltiples y fragmentadas “a la carta” que gestionamos en la interacción, a partir del uso de las *prácticas lingüísticas* que tenemos al alcance.

Nuestro hilo argumental se asienta en la idea del *posicionamiento relacional*. Es a partir de las sucesivas interacciones (emocionales) que las personas construimos nuestra identidad, donde las emociones se convierten en ‘proyectos’, más allá de simples ‘hechos’ o ‘procesos’. Cuando el adolescente en su relación en las TR (en un continuo con las presenciales), *cambia de posición*, sus emociones también cambian, con las implicaciones que de ello se deriva en el proceso de apropiación identitaria.

Nuestro objetivo se centra en *el consumo entendido como emoción y su relación con la definición de la identidad personal*. De ahí nuestro interés por conocer *dónde* se construyen, *cuándo* se construyen y también *porqué se construyen las emociones*. En nuestra investigación, el AC posibilita explicitar lo que subyace en la conversación y ver qué hacen los adolescentes con aquello que dicen y cuáles son los recursos y/o los repertorios interpretativos que utilizan (Íñiguez y Vitores, 2004; Bardin, 1977; Krippendorff, 1980).

Desde esta idea de posicionamiento relacional dinámico, realizamos el análisis de contenido sobre la totalidad del *corpus* objeto de esta investigación, constituido por 48 entrevistas realizadas en noviembre del 2003 en la ciudad de Barcelona, a jóvenes y adolescentes en edades comprendidas entre 12 y 17 años, que fueron registradas y posteriormente transcritas. Identificamos emociones y aplicamos la triangulación de datos entre estos distintos niveles de categorías que emergen en el análisis, creando puentes entre métodos (Arias, 2000; Gil, Valllovera *et al*, 2007); con todas las ventajas que ofrece de animación, creatividad y flexibilidad pero sin perdernos en el uso de un gran volumen de datos que imposibilite su análisis. Nuestro interés no se centra en la elaboración de un inventario taxonómico sobre las emociones sino en *el*

análisis de su contenido discursivo, para localizar e identificar nuevos indicadores que confirmen su relación con las pautas de consumo en la creación de nuevas formas de identidad. Las emociones se crean a través de las metáforas en cuanto que “*nuestras relaciones son vividas también en forma narrativa*” (Gergen y Gergen, 1988. p. 18).

Entrevista 5.2.:

8 ER: amigos. ¿Qué te dicen tus amigos?

9 M: me mandan... mensajes o cartas, poemas, pensamientos, chistes, saludos, cadenas...

Las producciones discursivas (*categorías emocionales*) se van repitiendo en el conjunto de las entrevistas analizadas y se articulan con otras producciones (*categorías matrices*) que delimitan su marco desde la inmensa red de posibilidades que ofrecen las TR.

El presente trabajo propone unas reflexiones que enriquecen los estudios realizados anteriormente y aportan nuevos datos sobre cómo los adolescentes y jóvenes conforman nuevas formas de identidad a partir de la interacción entre pautas de consumo y emoción.

Marco teórico

El consumo como forma de relación

El consumo como narrativa articulada a través del uso y disfrute de las nuevas tecnologías, es un concepto relevante para aproximarnos a la dimensión afectivo-identitaria de los jóvenes. La

relación entre identidad y consumo queda establecida en cuanto que no consumimos a partir de la necesidad sino por su significado. Así, el consumo tecnológico se materializa en nuevas formas centradas en este universo de ocio y consumo que proveen las nuevas tecnologías (Bauman, 1998; Furlong y Cartmel, 2001; Holland, 2001; Gil *et al.*, 2002), a partir del significado otorgado al acto de consumir. En esta era de capitalismo postindustrial, el consumo en general y, en particular, el asociado a las *nuevas tecnologías de relación*, se ha convertido en el principal exponente y componente de la vertebración del sujeto postmoderno (Gergen, 1991), de manera que nos permite ser alguien con una identidad concreta, en cuanto que “*el consumidor utiliza un producto con finalidades identitarias*” (Gil *et al.*, 2002).

Hablamos de TR (Tecnologías de Relación) y no de TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) porque los espacios de conexión son ante todo *espacios de relación* (Gil y Vall-llovera *et al.*, 2007). Los jóvenes, mediante el uso y consumo de tecnologías de relación, actúan, reproducen, reinterpretan y transforman sus significados y las convierten en potentes herramientas de consumo cultural (Castillos y Díaz, 2001), de manera que construyen activamente sus propias prácticas al narrarlas (Gil y Vall-llovera *et al.*, 2007). Bajo esta mirada, entendemos el consumo como metáfora de la forma en que las personas occidentales establecen relaciones entre ellas y los diferentes objetos (Featherstone, 2000; Gil *et al.*, 2002).

El lenguaje como productor de emociones

No sólo describimos el mundo sino que hacemos cosas en él. Para Austin (1962), el lenguaje sirve para emprender y ejecutar acciones y adquiere así una gran capacidad constitutiva de la

realidad, ya no como herramienta de producción sino, tal y como explica Gadamer (1975), como fundamento para que los seres humanos tengan mundo. El mundo es mundo en cuando lo hablamos, pero este mundo no preexiste a ningún lenguaje en cuanto que éste es preformativo de la realidad (Butler, 1990; 1997). Entendemos, así, que los jóvenes construyen activamente sus propias prácticas al narrarlas (Gil y Vall-Ilovera *et al.*, 2007). De esta forma el proceso de comunicación es constructor de realidades. Como sostiene Bruner (1990), una de las principales herramientas que disponemos para construir y negociar significados, es la narración. En ésta, un significado puede variar según el sentido que se le atribuya en la interacción; no es pues estático, sino dinámico. Asimismo y durante el intercambio afectivo “pueden crearse nuevos significados para un mismo símbolo e incluso nuevos símbolos para los significados que aún no tienen nombre” (Gil, 2002, p. 82).

Los humanos construimos nuestras realidades a partir de diversos factores, fundamentalmente referidos a nuestra necesidad de adaptar *el* medio. De este modo, el lenguaje se convierte en un elemento relevante para el estudio de las emociones en tanto que producciones discursivas (Gil, 2002a; 2002b; 2004; Gergen 2004) socialmente construidas. Las emociones son sociales porque son producciones discursivas. Así, emocionarse requiere memoria (que también es social), negociación interactiva con el otro y reflexión para decidir si la emoción es adecuada para sentirse emocionado (Crawford et al., 1992). Podríamos decir que al construir la emoción se parte, en gran medida, del recuerdo (Bartlett, 1995) y, en tanto que prácticas discursivas, las emociones son contradictorias entre sí pero coherentes en sí mismas al constituirse por una serie de “fragmentos” de distinta procedencia. (Gil, 2004).

Las emociones que emergen entre los jóvenes

Para categorizar las emociones nos hemos situado en el espacio de relación que se crea en la interacción entre los jóvenes, asumiendo el carácter compartido y emergente de las emociones con la identidad. Desde la mirada de la antropología social, Armon-Jones (1986) y Catherine Lutz (1988) llegaron a la conclusión de que las emociones no son universales ni tienen una base biológica, sino que son prácticas sociales interiorizadas por una sociedad. Otros autores, como Norbert Elias, defienden posturas similares. Para Elias no es la racionalidad la que ha permitido pasar a una sociedad compleja, sino la existencia de emociones que se construyen socialmente y que ayudan a cimentarla. Así, una vez rechazada la dicotomía interior/exterior, se abren nuevas perspectivas para su investigación (Doménech y Ibáñez, 1998, p. 19) a partir de su realidad social y no como esencias personales (Harré, 1986) que nos permiten dejar de pensarlas (y pensarnos) como hechos naturales neutrales fuera de ninguna influencia social.

Gergen (1994) no considera que las emociones sean un elemento más de la vida social sino que están constituidas fundamentalmente por ella. Gil (2004) añade que se hacen presentes en las conductas y los discursos de consumo porque los humanos, como seres sociales, vivimos en constante interacción con los demás. La línea divisoria entre el *Self* y el *Other* es enormemente difusa (Monsalve, 1995). Tanto es así, que nadie es capaz de definir en términos, digamos objetivos, dónde empieza lo *uno* y dónde lo *otro*, ni tampoco qué elementos de la “realidad” psicológica forman parte de cada uno de los dos entes.

Las emociones como posicionamiento de los jóvenes

Las posiciones en que se sitúan las personas que participan en la interacción son las posibilidades que tiene un individuo de realizar actos en un momento social concreto (Harré, 2002). Un joven no tiene las mismas posibilidades de acción o narración al conectarse desde el cyber o desde casa o la escuela. La teoría del posicionamiento nos permite analizar las múltiples interacciones emocionales en contextos tecnológicos donde el posicionamiento se constituye por el juego activo de posiciones negociadas “como procesos relacionales que se constituyen en la interacción y la negociación con otras personas” (Gálvez y Tirado, 2004). Cuando se articulan y negocian posiciones, también se articulan emociones que dependen del posicionamiento que tomen los actores en la interacción, siempre cambiante, situada y contingente a ese mismo tiempo y según la historia que se desarrolle en ella. La emoción pasa a ser un acto público constituido por el posicionamiento del mismo sujeto durante la relación.

Las metáforas como forma de articular la realidad

No siempre es fácil darnos cuenta de las metáforas que usamos y que, más allá de una herramienta o recurso lingüístico, construyen realidades. Utilizamos metáforas como formas de habla sobre realidades imaginarias e imaginarios y sus dimensiones instituidas (Lizcano, 2006). De este modo nos permiten articular la realidad y explicitar aquello hacemos con ella. Una emoción puede tomar múltiples y cambiantes direcciones según el sentido que se le dé. El intercambio de símbolos no es neutral, sino que son los mismos adolescentes que los adjudican y crean al interaccionar, donde el consumo de emociones tecnológicas se convierte en un proceso de relación dinámico, constructor de múltiples realidades y subjetividades. Así y para dar

inteligibilidad a las emociones y afectos encontrados, hemos utilizado *metáforas emocionales*, *tecnológicas* y *matrices*, que nos sirven para designar lo que los jóvenes hacen con el habla - emociones e identidades- para analizar las dinámicas de consumo emocional.

El AC como herramienta de análisis

Al considerar las emociones como construidas lingüísticamente, focalizamos la atención en aquello “que se hace” con el lenguaje. Como subrayan Edwards y Potter (1992), el lenguaje como práctica social no se deriva de establecer una analogía entre el objeto y la palabra, sino del acceso a los significados, desde la consideración de que el habla construye el significado, la realidad y hasta la misma cognición (Candela, 2001). No nos interesan, pues, los esquemas de cognición que expliquen lo que el sujeto piensa, sino que nuestro interés se centra en lo que hace mediante lo que dice, en los repertorios interpretativos a partir de los que el sujeto elabora sus versiones situadas de acción y pensamiento (Wetherell y Potter, 1988).

Para dar cuenta de las dinámicas de construcción emocionales de los jóvenes, hemos analizado el contenido de las conversaciones utilizando la técnica del análisis de contenido que, en un sentido tradicional, parte como técnica cuantitativa que sirve para describir, objetiva y sistemáticamente, el contenido manifiesto de una comunicación. No obstante, para Krippendorff (1980) se trata de un instrumento para analizar aquello manifiesto y aquello latente en los hechos simbólicos, tanto verbales como comunicativos. Vázquez (1997), destaca su cualidad de herramienta, de técnica de investigación que permite sistematizar la información y, desde su vertiente cualitativa, el contexto ocupa un lugar central al hacer una interpretación y Bardin lo considera como un

conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones y no un mero instrumento (2002, p. 23). Todo ello nos permite ir más allá de los primeros significados y adoptar una postura crítica, en la línea de Bourdieu o Durkheim que cuestiona la “ilusión de transparencia” de los hechos sociales y las nociones preestablecidas. De esta forma, para comprender aquello *a priori* no comprendido, realizamos una lectura atenta para detectar estructuras invalidantes o confirmatorias a nuestros objetivos, preguntándonos por su validez y por si pueden generalizarse y compartir por otras miradas.

Metodología

La metodología utilizada responde al *paradigma del cambio o emergente* que tiende a romper la rigidez que muestra cada uno de los distintos paradigmas, descubriendo que algunos de sus elementos pueden conjugarse y ayudar mutuamente en investigaciones concretas. La riqueza de nuestra investigación sólo puede captarse a partir de la utilización de las diferentes miradas que aportan las distintas metodologías. Así y en distintos momentos, damos prioridad a uno u otro de estos métodos, en lo que se conoce como proceso de “cristalización” (Richardson, 2000). Entendemos que esta metáfora describe más certeramente nuestro proceso metodológico que el descrito desde la *triangulación* (Arias-Valencia, 1999), en cuanto cristalizan, en la articulación de redes interconectivas, los distintos niveles de análisis y de información, en las categorías halladas, de los más moleculares a los más molares, lo que aporta credibilidad y coherencia interna a nuestro informe.

El *corpus* abarca la totalidad de la transcripción de 48 entrevistas individuales hechas a jóvenes de entre 12 y 17 años, con motivo de una investigación financiada por el CIIMU (Consortio del Instituto de la Infancia y el Mundo Urbano) al grupo JovenTIC para estudiar las dinámicas de consumo de las TIC de los jóvenes de Barcelona en espacios de ocio y de conexión a la red. Estos jóvenes que aceptaron participar fueron entrevistados en el mismo espacio del cual son usuarios. La muestra de espacios fue intencionada con el objetivo de obtener la máxima variedad de horarios y barrios de la ciudad.

Diseñamos la metodología desde las fases que establece Bardin para el AC (1986, p. 71). En el Preanálisis, empezamos con una lectura superficial de la totalidad de las entrevistas para compartir impresiones e intuiciones. Exploramos el material agrupando ideas, temas y conceptos para obtener una visión representativa del contenido. En posteriores lecturas, señalizamos los índices que consideramos significativos en función de nuestra hipótesis y objetivos, usando un procesador de textos informático, el *ATLAS.ti*, que define segmentos contextualizados y categorizados semánticamente para su posterior comparación y visualización en mapas de relación, entre los distintos fragmentos o registros y también entre las categorías halladas. El criterio de codificación se basó en enumerar las líneas de cada entrevista de principio a fin, según la zona o barrio de pertenencia. Así, los fragmentos significativos quedaron registrados mediante un código único, de fácil localización.

Para definir las unidades de análisis, descomponemos el texto significativo en fragmentos formados por una unidad de registro y una de contexto. La unidad de registro delimita un

segmento con significado en función de su valor semántico. La de contexto, como segmento de comprensión, nos permite dar significado y sentido a la unidad de registro.

Para establecer las categorías en las que distribuir las unidades de registro para su posterior clasificación y recuento, nos fijamos en las narraciones de los informantes. Como resultado, surgen *las categorías “tecnológicas”*: ‘cadenas’, ‘juegos’, ‘diálogos’ y ‘bromas’. Partiendo de éstas y de (re)lecturas sucesivas del corpus, extraemos un segundo grupo de *categorías “matrices”* que sustentan y dan sentido a las primeras ofreciéndoles un contexto a partir del cual poder analizarlas. Son: ‘consumo’, ‘vinculación’, ‘identidad’ y ‘posición relacional’.

Una vez listadas y definidas las categorías, las sometimos a valoración por parte de 2 jueces expertos en el ámbito de estudio de la investigación social, componentes del grupo de investigación JovenTIC y uno del grupo GESCyT de la UAB. Su valoración permitió refinar, aclarar y consensuar las categorías como definitivas, desde la consideración de que los resultados de la investigación adquieren significado al ser interpretados a partir de un proceso de negociación dentro de la comunidad (Gergen, 1996).

El siguiente paso fue utilizar el AC para seleccionar los fragmentos de emociones y, por analogía, agregarlos a su categoría pertinente, para someterlos a una nueva valoración de cara a obtener mayor validez interobservador.

Resultados

Mapa conceptual:

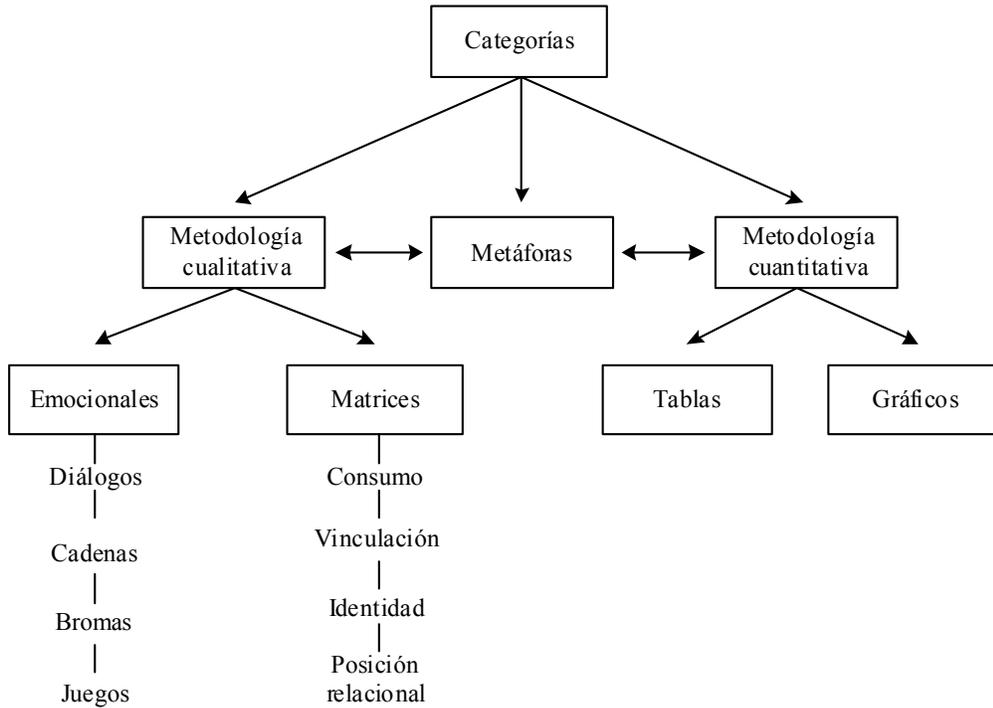


Figura 1. Mapa conceptual del análisis cualitativo y cuantitativo de las categorías metafóricas emocionales y matrices

Categorías metafóricas

De la combinación entre metodologías, surge un conjunto de indicadores que nos confirman la relación entre pautas de consumo y emociones en la creación de nuevas formas de identidad, que se articulan en forma de categorías metafóricas.

A. Metodología cualitativa. Metáforas cualitativas

Creación de categorías

Estudiamos las emociones como metáforas intersubjetivas y constituimos 2 grupos de categorías emocionales (tecnológicas y matrices) que nos sirven para estudiar los procesos y dinámicas de consumo emocional e identitario. No debe entenderse, sin embargo, que la creación de este conjunto de categorías sea previa al análisis de contenido; de ser así, limitaríamos el objeto de nuestro estudio y llegaríamos a conclusiones deformadas o sesgadas. La formación de categorías responde plenamente a un proceso inductivo y no deductivo, por tanto, es la propia trama o red interactiva de relaciones afectivas que establecen los jóvenes en sus interacciones tecnológicas la que nos permite estudiar el significado que les otorgan, desde la propia contextualización procedimental.

- **Categorías tecnológicas.** Encontramos 4 categorías de metáforas emocionales intersubjetivas de naturaleza tecnológica que se articulan en distintos ejes “matrices”
 1. **Cadenas:** Hacer cadenas permite enlazarnos como sujetos activos para crear realidades, en forma de deseos, acciones o proyectos compartidos.
 2. **Diálogos:** Abrir campos de posibilidad, transformación y relación donde el sujeto interacciona, narrándose a sí mismo y a los otros. Desde un intercambio simbólico, se crean y recrean significados y realidades compartidas. Para el actante es emocionante enviar cosas a sus amigos, navegar, intercambiar, buscar y compartir.
 3. **Bromas:** Bromear para pasarlo bien es el objetivo de los chistes y bromas que narran los jóvenes para entretenerse, relacionarse o como acto de resistencia a lo impuesto, intercambiando y otorgando significados de forma dinámica y posicional.

4. **Juegos:** Es la (re)creación de un espacio de relación lúdica virtual y también física donde encontrarse y jugar juntos para interpretar y transformar las normas originales, creando sentidos de identidad múltiples y compartidos con otros sujetos.
- **Categorías matrices.** Metáforas emocionales cualitativas que surgen asociadas a tiempo, espacio y relación. Adquieren su verdadero sentido y dirección al interactuar *crystalizando* con las categorías tecnológicas. Los jóvenes asumen interacciones comunicativas en un continuum *on-line* y *off-line*, así pueden bromear y, a la vez, jugar con los amigos en el cyber. Es a través del lenguaje como práctica social donde las acciones *crystalizan* articulándose *en* las redes interconectivas de las categorías matrices.
1. **Consumo:** La emoción como proceso es parte constitutiva del consumo. El consumo de emociones conforma la realidad y los usos actuales de las TR.
 2. **Vinculación:** A través de las TR, se articulan vínculos emocionales e identitarios. En la red se contacta de forma fácil y rápida y se crean relaciones afectivas en lo cotidiano que diluyen las fronteras ‘espacio/tiempo’ y ‘objeto/sujeto’.
 3. **Identidad:** En los espacios tecnológicos de consumo, los jóvenes *reinterpretan* y *reinventan* la realidad y posibilitan nuevas formas identitarias a partir del uso y (re)apropiación simbólica y transformadora de las TR.
 4. **Posición relacional:** Las emociones están en las metáforas que surgen de la intersección entre las sucesivas interacciones narrativas y el posicionamiento relacional que los jóvenes establecen en su relación en las TR.

B. Metodología cuantitativa: Metáforas cuantitativas

Las muestras en Tablas y Gráficos de las categorías son resultado de la aplicación estadística desde un *proceso inductivo* y no deductivo y representan verdaderas *metáforas cuantitativas* porque es en la “*cuantitatividad*” donde adquieren su verdadero sentido, al ser dispositivos retóricos de representación visual que ejercen una doble función, por un lado la de mostrar esquemáticamente los resultados del análisis y, por otro, persuadir al lector de la validez de los resultados (McGill, 1990, p. 141), convirtiéndose en “iconos” de la tecnología literaria de la ciencia (Shapin, 1984, pp. 491-492).

Para conseguir una visión cuantitativa y condensada, tratamos las categorías *tecnológicas* (tabla 2) y *matrices* (tabla 3) estadísticamente, en su triangulación/cristalización (tabla 4), una vez hecho el recuento en número de unidades (n), calculamos su porcentaje (P) para cuantificar las relaciones que se dan en el consumo emocional de TR. Para cada grupo, asumimos que la asignación de las unidades de registro y contexto cumplen los criterios de exclusividad, congruencia, equilibrio semántico, fiabilidad y generalidad del corpus. El análisis cuantitativo de *las categorías emocionales tecnológicas* (‘cadenas’, ‘juegos’, ‘diálogos’ y ‘bromas’), nos ha permitido construir índices que determinan el porcentaje con que ocurre un símbolo emocional en función del contexto o *categoría matriz* en que se da (‘consumo’, ‘vinculación’, ‘identidad’ y ‘posición relacional’).

- Tabla 1. *Cuadro resumen de las entrevistas realizadas a adolescentes en una muestra significativa de cibercafés de la ciudad de Barcelona.*

- Tabla 2. *Número y porcentaje de categorías metafórico-emocionales.*
- Grafico 1. *Relación de las categorías emocionales:* se indica el porcentaje para cada emoción tecnológica.

La Tabla 2 y el Gráfico 1 muestran las categorías emocionales. Destaca el porcentaje de la categoría del 'juego' (42,31%) que muestra la importancia del contexto en que las entrevistas fueron realizadas y de la categoría 'diálogos' (38,46%) como realidad a destacar dentro de la interacción en TR.

- Grafico 2. *Las categorías matrices:* se indica el porcentaje para cada metáfora matriz.
- Tabla 3: *Número y porcentaje de categorías metafórico-matrices:* La *crystalización* entre los distintos niveles de análisis se ha realizado relacionando los grupos categorías emocionales y matrices. Los resultados indican la cantidad (n) y el porcentaje (P) fruto de la interacción (tabla 3).
- Tabla 4: *Porcentaje de relación entre categorías matrices y emocionales.*
- Grafico 3. *La triangulación de categorías:* Indica el porcentaje de relación entre ambos grupos.

Desde esta idea de posicionamiento relacional dinámico y a partir del AC, identificamos emociones tecnológicas a partir del proceso de *triangulación* que se da, en un primer momento, entre especialistas y lo que dicen los jóvenes, para trasladar posteriormente dicho proceso a las distintas metáforas emocionales que, desde lo general (*categorías matrices*) a lo concreto (*categorías tecnológicas*), emergen *en y desde* el análisis. Los resultados obtenidos indican que las distintas categorías van *crystalizando* y perfilando nuevos indicadores sobre el consumo de emociones en los espacios tecnológicos por parte

de los jóvenes y adolescentes, invitándonos a cuestionar y (re)situar su papel en contextos de interacción entre los jóvenes y las TR.

En nuestro recorrido interpretativo evidenciamos las relaciones existentes entre las estructuras semánticas y sociales (entre unidades y categorías), desde el consenso entre analistas. Son las metáforas emocionales que emergen, a modo de nodos, en la interacción posicional de los jóvenes que estructuran las categorías en un contexto de tiempo y espacio definido. La existencia de estas relaciones nos ha permitido reconocer los distintos indicadores para adscribirlos a su categoría pertinente para, de esta manera, desplazar nuestra atención a nuevas posibilidades significativas que trascienden la manifestación directa, permitiéndonos formular inferencias válidas y reproducibles que podrán aplicarse en su contexto (Krippendorff, 1980. p. 28).

Discusión

Los resultados muestran una visión social construida de las emociones como producciones lingüísticas que se articulan y emergen en un contexto interaccional. Con la introducción de metáforas emocionales subjetivas e intersubjetivas, se ofrece un contrapunto a las metáforas dominantes que hablan de ellas como hechos que existen dentro del individuo incluso antes de su producción lingüística. Este discurso no ignora ni lo cotidiano, ni las nuevas concepciones sobre el espacio (público e interactivo) que conjugan lo local y lo global, pero no se hace eco de las nuevas categorías emergentes en las TR, en *continuum* entre lo presencial y lo virtual. Este estudio quiere hacerse eco de estas nuevas categorías emocionales sin *status* reconocido dentro de las clasificaciones clásicas sobre las emociones.

Consideramos que los jóvenes realizan acciones a través del lenguaje como práctica social y vemos como las emociones cambian de sentido según el significado otorgado dentro del contexto de interacción. Así, en la categoría ‘juegos’, se reinterpretan los símbolos compartidos y se confieren otros significados, creando sus propias normas y valores. Un entrevistado dice que ya lo sabe y lo tiene todo y que lo que hace es “*encontrar errores en los sistemas para que se traben o algo así*” o que “*lo máximo no es jugar por jugar, sino jugar con otros*”, donde este ‘*máximo*’ nos sugiere el carácter socialmente construido y negociado de la emoción. Esta capacidad para transformar críticamente la realidad, posibilita que surjan emociones que aún no tienen nombre, a partir de las construcciones narraciones del yo con la totalidad de las categorías. Con las ‘cadenas’ sabemos si eres sexy o te divierte pasar y compartir informaciones, causas y proyectos. La articulación y negociación de posiciones en estos espacios de relación, abre un mundo de posibilidades identitarias que se rige por normas y reglas propias y nos permite saber no sólo qué sentimos sino qué somos a través de nuestras posesiones: nuestra ropa, nuestra música, nuestras amistades, nuestra pareja, nuestro coche, nuestra clase, etcétera (Gil y Feliu, 2004, p. 8). Las ‘bromas’ y ‘juegos’, más allá del *bromear con* y *jugar con* los amigos, entretejen la relación a partir de distintas posiciones que van articulándose en estos espacios de relación, donde las emociones cristalizan tomando forma.

Los agentes sociales de la comunicación no son, pues, “operadores vacíos” que codifican y decodifican, sino *sujetos comunicativos competentes* que narran lo que hacen en la interacción a través de metáforas emocionales. Las emociones no están dentro de las personas sino que surgen en la relación, al bromear con su amigo o su ligue surge la alegría, pero bromear con el enemigo

puede cristalizar en odio. Lejos de crear una sola realidad social, los jóvenes son capaces de crear múltiples realidades significativas desde el presente, donde las emociones no son esenciales sino que se entretajan y cristalizan en la interacción desde los distintos espacios (*fuera de las personas*) con los objetos, en un proceso creativo y (re)creativo en espiral donde se amplían los espacios narrativos del yo en un proceso de posicionamiento, fuera de las fronteras convencionales que encuentran en entornos escolares o familiares. En la interacción con el entorno que crean los espacios de relación tecnológicos, emergen nuevas maneras de construir la identidad a través de las distintas articulaciones metafóricoemocionales.

Estas metáforas no existen en y por sí mismas, sino a través de las producciones discursivas. En este punto, no podemos ignorar el papel que desempeñan los medios de comunicación en la difusión de estereotipos asociados al uso de la tecnología, en un claro intento de dominar al individuo a partir de la creación de la emoción que mejor actúa como mecanismo de control social: el miedo. Esta actitud criminalizadora se ha convertido en una práctica continuada para demonizar aquellos usos que se escapan al control. Se crea el miedo en el adulto y así se estigmatiza el uso de las nuevas tecnologías en los adolescentes (Feliu, J., 2006. p. 103).

No es momento de olvidar que estos discursos dominantes, preñados de contenido ideológico, ven al joven como una víctima pasiva de estas tecnologías y lo sitúan bajo la amenaza de volverse adicto sin apenas darse cuenta, haciéndolos presumiblemente vulnerable a su efecto. El cuerpo pasaría a ser el contenedor de sus emociones y se legitimaría el despliegue de diversos dispositivos y tecnologías para controlarlas, desde el rumor que impera acerca de los jóvenes y

las TIC, en el que resuenan cosas como “*adicción, soledad, aislamiento, violencia, pornografía, pirateo, pérdida de tiempo, pasividad...*” (Gil y Feliu, 2006. p. 24).

El hilo conductor de nuestra perspectiva de análisis sobre el *uso y consumo de las TR por parte de los adolescentes*, presenta diferencias respecto a este discurso. Lejos de considerar que dentro de las tecnologías aparece el “jugar por jugar”, “buscar por buscar” y “conectarse por conectarse” para huir de la angustia del acoso de las tecnologías asociada a una pretendida dificultad para el contacto emocional, *afirmamos el papel facilitador de la interacción social en el desarrollo de los jóvenes y adolescentes* a través de las relaciones afectivas y de transmisión de conocimientos que se establecen en la tecnologías de relación.

Entendemos que las relaciones *on-line* y *of-line* se afianzan mutuamente en un *feedback* constante donde los jóvenes se articulan en tiempos y espacios virtuales y reales a través de las emociones metaforizadas, en este *continuum* “sin costuras”. Poner voz a esta silenciada y desvirtuada realidad de las TR, a través del reconocimiento de las metáforas emocionales que emergen, ha sido el principal objetivo de nuestra investigación.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias Valencia, M. M. (1999). *La triangulación metodológica. Sus principios, alcances y limitaciones*. Investigación y educación en enfermería, V. XVIII. Universidad de Antioquía [en línea]
<http://enfermeria.udea.edu.co/revista/html/articulos/Vol%20XVIII%20No.%201%20de%20Marzo%20de%202000/La%20triangulación%20metodológica.%20sus%20principios,%20alcances%20y%20limitaciones.pdf>
- Armon-Jones (1986). "The Thesis of Constructionism". A Harré (ed.). *The Social Construction of Emotions*. Oxford: Blackwell.
- Bardin, L. (2002). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Bartlett, F. C. (1995). *Recordar* (ed. original 1934). Madrid: Alianza Editorial.
- Bauman, Z. (1998a). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa, 1999.
- Bauman, Z. (1998b). *La globalización: consecuencias humanas*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica, 1999.
- Berger, P.; Luckman, Th. (1976). *La construcción social de la realidad*. Madrid: Amorrortu.
- Bruner, J. (1990/1998). *Actos de significado. Más allá de la revolución cognitiva*. Madrid: Alianza.
- Butler, J. (1990). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. México: Paidós, 2001.
- Candela, A. (2001). Corrientes teóricas sobre discurso en el aula. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, Vol. 6, número 12, 317-333. Recuperado el 15 de junio de 2007, de <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/140/14001208.pdf>
- Casas, F. (1989). *Técnicas de investigación social: Los indicadores sociales y psicosociales. Teoría y Práctica*. Barcelona: PPU.
- Casanova, J. Pavón, F. *Nuevas herramientas para el procesamiento de datos cualitativos*. Disponible en <http://www.uhu.es/agora/digital/numeros/03/03-articulos/miscelanea/pavon.pdf>
- Crawford, J. et al. (1992). *Emotion and Gender. Constructing Meaning from Memory*. London: Sage.
- Delgado, J. M.; Gutiérrez, J. (coord.). (1994). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Síntesis.
- Edwards, D. y Potter, J. (1992) *Discursive Psychology*. London: Sage.

- Featherstone, M. (2000). *Cultura de consumo y postmodernismo*. Argentina: Amorrortu.
- Feliu, J., Gil, A., Bona, Y. (2004). Videojuegos: tecnologías de relación. *Electronic Arts. Àrea Educativa*. Recuperado el 2 de julio, 2006, de http://www.aprendeyjuegaconea.com/informacion_articulos_tecnologiasrelacion.asp.
- Feliu, J., Gil, A., Bona, Y. (2005). La relación entre los videojuegos y la agresividad: una polémica intrincada de dudosa resolución. *Electronic Arts. Àrea Educativa*. Recuperado el 2 de julio, 2006, de http://www.aprendeyjuegaconea.com/informacion_articulos_relacionentrevideojuegos.asp.
- Garay, A., Iñiguez, L., Martínez, L. (2003). La perspectiva discursiva en psicología social. *Subjetividad y Procesos Cognitivos*. Recuperado el 10 de marzo, de <http://antalya.uab.es/liniguez/Materiales/perspectiva%20discursiva.pdf>
- Gálvez, A., Tirado, F. (2004). Claves psicosociales para la comprensión del conflicto en los entornos virtuales. *Persona y Sociedad, 1*, Vol XVIII, 225-240.
- Gergen, K. (1991). *El yo saturado. Dilemas de identidad en el mundo contemporáneo*. Barcelona: Paidós, 1992.
- Gergen, K. G. (1999). *An Invitation to Social Construction*. London: SAGE Pub.
- Gil, A. (2002a). Aproximación a una teoría de la afectividad. *Athenea Digital, 1*. Recuperado el 2 de julio, 2006, de <http://antalya.uab.es/athenea/num1/tesisadriana.htm>
- Gil, A. (2002b). *El cos, l'afectivitat i les emocions. Guia de comprensió i gestió*. Barcelona: Fundació per la UOC.
- Gil, A. (2004). El consumo como emoción. Rasgos afectivos de la sociedad de consumo. En Gil, A. i Feliu, J. (Coords). *Psicología Económica y del Comportamiento del Consumidor*. EDIUOC: Barcelona.
- Gil, A. (2005). Nuevas tecnologías de relación. *IX Congreso Nacional de Psicología Social*. 20-23 de septiembre del 2005. A Coruña: España. Recuperado el 2 de julio, 2006, de <http://xequia.uoc.es/west/media/F-306-591.pdf>.
- Gil, A. (2006). Psicología social de los hechos, de procesos y de proyectos. Objeto y tiempo. *Athenea Digital, 9*, 78-79. Recuperado el 2 de julio de 2006, de <http://antalya.uab.es/athenea/num9/Gil.pdf>
- Gil, A. Feliu, J. (2003). *Consum de les TIC per part dels joves en espais públics i privats de lleure. Informe final de la 1ª fase*. [Versión electrónica]. Recuperado el 2 de julio, 2006, de <http://xequia.uoc.es/west/media/F-306-574.pdf> (versión extensa), <http://xequia.uoc.es/west/media/F-306-575.pdf> (versión reducida)

- Gil, A. & Feliu, J. (2004). *Consum i producció de noves tecnologies de relació*. A VV.AA. (2004). Entre siglos/ Entre segles. Publicación conjunta de les Secretaries Generals de la Joventut de Mèxic i Catalunya.
- Gil, A. & Feliu, J. (2004). Consumo y transformación social. La nueva sociedad de consumidores de tecnología. En Gil, A., Feliu, J. (Coords). *Psicología Económica y del Comportamiento del Consumidor*. EDIUOC: Barcelona.
- Gil, A., Feliu, J. (2003). El consumo de las TIC: características afectivo-psicosociales de la Sociedad de la Información. *Encuentros en Psicología Social*. 1(3) pp. 7-10. Recuperado el 2 de julio, 2006, de <http://xequia.uoc.es/west/media/F-306-914.pdf>.
- Gil, A., Feliu, J., Rivero, I. & Gil, Eva P. (2003). Noves tecnologies de la informació i la comunicació o noves tecnologies de relació? Infants, joves i cultura digital. *FUOC*. Recuperado el 2 de julio, 2006, de <http://www.uoc.edu/dt/20338/20338.pdf>.
- Gil, A., Feliu, J., Vall-llovera, M. (2005). *Consum de les TIC per part dels joves en espais públics i privats de lleure. Informe final de la 2a. fase*. [Versión electrónica]. Recuperado el 2 de julio, 2006, de <http://portal.uoc.edu/west/media/F-306-586.pdf>
- Gil, A., Gil, E., Rivero, I. (2003). Consumo de tecnologías de la información y la comunicación por parte de adolescentes en espacios de ocio. *Encuentros en Psicología Social*. 1(2) pp. 347-352. Recuperado el 2 de julio, 2006, de <http://xequia.uoc.es/west/media/F-306-913.pdf>.
- Gil, A., Ribas, M., Seguí, J. (2004). Interaccions i relacions. El pensament i l'acció en la Societat del Coneixement: com construeixen identitat els joves a través de la xarxa. *Grup de treball per al II Congrés Online de l'Observatori per a la Cibersocietat, Cap a quina Societat del Coneixement?*. Recuperado el 2 de julio, 2006, de <http://www.cibersociedad.net/congres2004/grups/grup.php?idioma=ca&id=51>.
- Gil, A. & Vall-llovera, M. (coord.). 2006. *Jóvenes en cibercafés: la dimensión física del futuro virtual*. Barcelona: UOC.
- Gil, E., Rivero, I., Gil, A. (2002). Identidad de l@s adolescentes y consumo de las tic en espacios de ocio: mecanismos subversivos de resignificación cultural. *III Congrés de Joventut de Catalunya*. Bellaterra, Barcelona. Recuperado el 2 de julio, 2006, de <http://xequia.uoc.es/west/media/F-306-579.pdf>
- Greimas, J., Fontanille, J. (2002). *Semiótica de las pasiones. De los estados de cosas a los estados de ánimo*. Barcelona: Siglo XXI.
- Harré, R. (2002, primavera). El papel de los estudios lingüísticos en la investigación psicosocial: el caso de las pasiones y los sentimientos. *Atenea Digital*, 1, 25-30. Recuperado el 7 de mayo de 2007 de <http://antalya.uab.es/athenea/num1/harre.pdf>
- Henry, P. i Moscovici, S. (1968). Problèmes de l'analyse de contenu. *Langage*, 21.

- Holland, R. (2001). *Jugar treballant, treballar jugant: les identitats juvenils i el debat sobre ocupació i ociositat*. Barcelona: Secretaria General de la Joventut. Generalitat de Catalunya.
- Israel, J. y Tajfel, H. (eds.) (1972). *The context of Social Psychology: A critical assessment*. London: Academic Press.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Lizcano, E. (2006). *Metáforas que nos piensan*. Madrid: Traficantes de Sueños - Tinta Li
- Lutz (1988). *Unnatural Emotions: Everyday Sentiments on a Micronesian atoll and their challenge to Western theory*. Chicago: Chicago University Press.
- McGill, L. T. (1990). Doing science by the numbers: The role of tables and other representational conventions in scientific journal articles. In A. Hunter (Ed.), *The rhetoric of social research: Understood and believed* (pp. 129-141). New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Moscoloni, N. (2005). Complementación metodológica para el análisis de datos cuantitativos y cualitativos en evaluación educativa. *Revista Electrónica de Metodología Aplicada*, 2 (Vol. 10) 1-10.
- Muñoz, J. (2005). *Análisis cualitativo de datos textuales con ATLAS.ti 5*. UAB. Recuperado en <http://antalya.uab.es/jmunoz/cuali/Atlas5.pdf>
- Potter, J. y Wetherell, M. (1987). *Discourse and Social Psychology. Beyond Attitudes and Behaviour*. London: Sage.
- Richardson, L. (2000). Writing: A method of inquiry. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (2nd ed.) (pp. 923-948). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Seguí, J., Bona, Y., Ribas, M., Sanz, J., Gil, A., Vall-llovera, M., Feliu, J. (2005). Tecnologías de relación: Jóvenes y TICs. Un modelo a/efectivo a seguir en el ciberespacio. En Romay, J. y García, R. (Eds.). *Psicología Social de los problemas sociales. Psicología política, cultura, inmigración y comunicación social*. Biblioteca Nueva: Madrid. Recuperado el 2 de julio, 2006, de <http://xequia.uoc.es/west/media/F-306-587.pdf>.
- Setién, M.L. (1993). Indicadores Sociales de Calidad de Vida. Un sistema de medición aplicado al País Vasco. CHMU. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. *Colección monografías*, 133.
- Shapin, S. (1984). Pump and circumstance: Robert Boyle's literary technology. *Social Studies of Science*, 14, 481-520.
- Vall-llovera, M., Ribas, M., Gil, A. (2005). Primera aproximación a un sistema de indicadores del uso de TIC en espacios de ocio: jóvenes y adolescentes de la ciudad de Barcelona. En Romay, J. y García, R. (Eds.). *Psicología Social de los problemas sociales. Psicología*

política, cultura, inmigración y comunicación social. Biblioteca Nueva: Madrid. Recuperado el 2 de julio, 2006, de <http://xequia.uoc.es/west/media/F-306-589.pdf>

Wetherell, M. y Potter, J. (1996). El análisis del discurso y la identificación de los repertorios interpretativos. En A. Gordo y J. Linaza (Eds.) *Psicologías, discursos y poder (PDP)*. Madrid: Visor.