

1 DE MARZO, DÍA MUNDIAL DE CONCIENCIACIÓN DE LA AUTOLESIÓN

Una campaña de concienciación destapa los códigos ocultos que los jóvenes emplean para hablar de autolesiones en redes sociales

- La acción ha sido desarrollada a partir del estudio *“La representación mediática de las autolesiones de los menores en los medios de comunicación y redes”* realizado por el grupo de investigación COMKIDS, de la Universidad Rey Juan Carlos (URJC) y subvencionado por el Plan Nacional del Ministerio de Ciencia e Innovación y SIC-Spain 3.0 (UE).
- La investigación ha recopilado palabras clave que se repiten en los tuits y la iconografía y memes que permiten identificar a los usuarios que forman parte de la comunidad de autolesiones: *barcode, trastoamigo, Ouch, beans* o cuchillas de gatitos.
- Los jóvenes que se autolesionan y utilizan este singular lenguaje encuentran apoyo emocional en las redes sociales donde los usuarios se retroalimentan, generando conductas adictivas que con la campaña pretende sensibilizar.

MADRID, 1 DE MARZO DE 2023. Coincidiendo con el Día Mundial de Concienciación de la Autolesión el grupo de investigación COMKIDS, de la Universidad Rey Juan Carlos (URJC) ha lanzado una campaña de sensibilización con el objetivo de informar y divulgar. En ella se muestra un lenguaje y códigos hasta ahora desconocidos y que los jóvenes que se autolesionan emplean en las redes sociales para comunicarse sin ser detectados. La campaña consta de un *kit* informativo con forma de caja de tiritas para que jóvenes, profesionales e instituciones se familiaricen y destapen las expresiones y símbolos que usan para ocultar sus prácticas en las comunidades digitales.

Hace ya más de dos años, alertados por el incremento de casos de autolesiones, especialmente entre los adolescentes, un equipo de investigadores universitarios co-liderados por Esther Martínez Pastor, Catedrática de Publicidad de la URJC, comenzó a rastrear distintos medios y redes sociales para entender cómo se representa este fenómeno en dichas plataformas. Con el resultado y análisis de los datos se descubrió que «los jóvenes están creando en las redes una identidad de grupo a través de un lenguaje propio, con imágenes que identifican entre sí y con *hashtags* y *palabras* concretas para buscarse en redes», según nos explica Martínez Pastor, investigadora principal del proyecto.

Partiendo de esta conclusión Martínez Pastor sostiene que «las autolesiones en redes sociales tienen sus propios códigos y es esencial que los entendamos para saber cómo identificarlos y prevenirlos», por eso han puesto en marcha esta campaña con la que divulgar y sensibilizar para posteriormente se puedan activar mecanismos de actuación en el entorno de los adolescentes que conforman esta red. Para ello los estuches divulgativos de tiritas se promoverán en los perfiles de personas con influencia en redes sociales, entre las que destaca Patricia Agüero, conocida como @patriciasinprisas, que explicará a sus seguidores, principalmente jóvenes, el objetivo y las causas que defiende esta iniciativa.

El metalenguaje de las autolesiones

La campaña ha escogido las palabras más representativas entre los *hashtags* y las imágenes usadas por las comunidades digitales en el entorno de las autolesiones. Son expresiones en clave que tratan de desviar la atención de los mecanismos que obstaculizan y bloquean la difusión de conductas autodestructivas a través de las redes sociales.

- **Código barras:** Se trata de una imagen que representa la palabra clave “barcode” como metáfora de los cortes provocados por las autolesiones.
- **Beans:** La imagen de las alubias (*beans* en inglés) describe el aspecto de la hipodermis, la capa menos superficial de la piel, después de recibir una herida profunda.
- **Cuchillas de gatitos:** La romantización de las autolesiones es latente con este símbolo. Los cúteres y cuchillas se camuflan con una estética infantil y coqueta.
- **Ouch:** En inglés, "Ouch", "Ouchie" y "Ouchietwt" (Ouchie y Twitter) es una expresión coloquial para expresar dolor.
- **Trasto o trastoamigo:** “Trasto” es una palabra utilizada por la comunidad de autolesiones en español. Es una abreviación de “trastorno” o “trastornado” y se puede usar en conjunción con otras palabras, como por ejemplo “trastoamigos”.

El estudio se centró principalmente en Twitter (ahora X) y se recolectaron y analizaron tuits publicados en todo el mundo. Durante seis meses (desde noviembre de 2022 a junio de 2023), una aplicación diseñada por el equipo de investigación rescató los tuits que mencionan los *hashtags* más utilizados en la red en relación con las autolesiones. Se obtuvo una muestra de 187.906 *tweets*, provenientes de 66.732 de usuarios distintos, con un total de 1.798.711 *likes* y 196.112 *retweets*. De esta muestra, el equipo de investigación analizó 1.000 *tweets* manualmente.

Los datos recolectados y analizados para este estudio indican una **comunidad global y activa de usuarios**, donde comparten principalmente contenidos vinculados a su experiencia personal con las autolesiones. La suma de estas experiencias personales, contadas a través de imágenes y palabras clave en común, transforma a las autolesiones en una actividad colectiva en las redes sociales propia de una comunidad digital.

Estos datos son coherentes con los hallazgos de estudios previos, que indican que los jóvenes que practican las autolesiones **encuentran apoyo emocional en las redes sociales**. Al compartir sus experiencias los jóvenes sienten que están más arropados que por su familia, amigos o entorno

educativo. Sin embargo, estos contenidos pueden ser muy nocivos ya que carecen de filtros efectivos que protejan la sensibilidad de los usuarios de la plataforma y les hacen retroalimentarse generando conductas adictivas.

Sobre este estudio

Esta investigación ha sido realizada por el:

- Grupo de investigación COMKIDS, de la Universidad Rey Juan Carlos (URJC).
- Proyecto del Ministerio de Ciencia e Innovación y titulado “La representación mediática de las autolesiones de los menores en los medios de comunicación y redes”.
- <https://autolesionesymenores.comunicacion.eu/>

Para ampliar más información y conocer los detalles de la campaña y proyecto contacta con:

Esther Martínez Pastor, investigadora principal.

e-mail: esther.martinez.pastor@urjc.es

Tel.: 639 413 819

