

Identities on-line and migrant youth: qualitative analysis of the criteria of election of the self-representative images

Gloria Gómez Escalonilla, Universidad Rey Juan Carlos - gloria.gomezescalonilla@urjc.es

Yolanda Martínez Suárez, Universidad Autónoma de Barcelona - dalanyom@gmail.com

Marina Santín, Universidad Rey Juan Carlos - marina.santin@urjc.es

Resumen

El objetivo de esta comunicación es aproximarse a las redes sociales on-line, puesto que son un espacio interactivo privilegiado para las relaciones sociales entre el colectivo juvenil. En concreto, se profundiza sobre el uso de las herramientas visuales de la socialización digital en los procesos de construcción identitaria de jóvenes con experiencias o vivencias migratorias, asumiendo una perspectiva cercana a la antropología visual. Esta aproximación a la autodesignación visual desde la visión de los adolescentes nos permite avanzar en las temáticas que subyacen a la construcción de la identidad en contextos de diversidad cultural.

El estudio presentado aquí se enmarca en el proyecto "Las relaciones sociales de los jóvenes migrantes en Internet desde la perspectiva de la interculturalidad" del grupo CMC (Comunicación, Migración y Ciudadanía) del InCom-UAB cuyo trabajo de campo ha desarrollado doce focus groups con jóvenes migrantes de ambos sexos en las provincias de Barcelona, Madrid y Vizkaia. Estos encuentros finalizaban con un taller experimental donde los miembros participantes tenían que consensuar la elección de un número determinado de fotografías entre las ofrecidas por el grupo investigador para la construcción de un perfil digital. El objetivo de estos talleres ad hoc era localizar los lugares comunes que subyacen a la elección de las fotografías de un hipotético perfil del colectivo migrante, distinguiendo entre perfil masculino y femenino.

Pues bien, tras la realización y análisis de estos talleres se puede decir que aunque la juventud en apariencia minimiza las diferencias de género, etnia, país, religión o clase social, estas categorías funcionan, y no precisamente poco, en la construcción de su identidad, pues se observan pautas de elección visual que responden a cuestiones de género, nacionalidad de origen e incluso ciudad de residencia. En términos generales podemos decir que los adolescentes se identifican claramente con las señas culturales de los países de origen y lo hacen con orgullo, ya sea de manera directa escogiendo imágenes que explícitamente señalan su país o mostrando un patrón de comportamiento marcado por la cultura. También se puede decir que no todas las culturas son iguales y que hay mayor rastro del islam y la cultura latinoamericana que la referencia europea. Y más en ellas que en ellos, porque también se advierte que los estereotipos de género siguen funcionando todavía en la actualidad a la hora de definir la identidad.

Palabras clave

Identidad- Redes sociales- Migración- Perfiles.

Sumario

1. La construcción de la identidad adolescente. 2. Las fotografías del perfil. 3. La identidad on line de nuestros adolescentes. 4. Conclusiones: la cultura como seña de identidad inequívoca del adolescente. 5. Referencias bibliográficas.

Abstract

El objetivo de esta comunicación es aproximarse a las redes sociales on-line, puesto que son un espacio interactivo privilegiado para las relaciones sociales entre el colectivo juvenil. En concreto, se profundiza sobre el uso de las herramientas visuales de la socialización digital en los procesos de construcción identitaria de jóvenes con experiencias o vivencias migratorias, asumiendo una perspectiva cercana a la antropología visual. Esta aproximación a la autodesignación visual desde la visión de los adolescentes nos permite avanzar en las temáticas que subyacen a la construcción de la identidad en contextos de diversidad cultural.

El estudio presentado aquí se enmarca en el proyecto "Las relaciones sociales de los jóvenes migrantes en Internet desde la perspectiva de la interculturalidad" del grupo CMC (Comunicación, Migración y Ciudadanía) del InCom-UAB cuyo trabajo de campo ha desarrollado doce focus groups con jóvenes migrantes de ambos sexos en las provincias de Barcelona, Madrid y Vizkaia. Estos encuentros finalizaban con un taller experimental donde los miembros participantes tenían que consensuar la elección de un número determinado de fotografías entre las ofrecidas por el grupo investigador para la construcción de un perfil digital. El objetivo de estos talleres ad hoc era localizar los lugares comunes que subyacen a la elección de las fotografías de un hipotético perfil del colectivo migrante, distinguiendo entre perfil masculino y femenino.

Pues bien, tras la realización y análisis de estos talleres se puede decir que aunque la juventud en apariencia minimiza las diferencias de género, etnia, país, religión o clase social, estas categorías funcionan, y no precisamente poco, en la construcción de su identidad, pues se observan pautas de elección visual que responden a cuestiones de género, nacionalidad de origen e incluso ciudad de residencia. En términos generales podemos decir que los adolescentes se identifican claramente con las señas culturales de los países de origen y lo hacen con orgullo, ya sea de manera directa escogiendo imágenes que explícitamente señalan su país o mostrando un patrón de comportamiento marcado por la cultura. También se puede decir que no todas las culturas son iguales y que hay mayor rastro del islam y la cultura latinoamericana que la referencia europea. Y más en ellas que en ellos, porque también se advierte que los estereotipos de género siguen funcionando todavía en la actualidad a la hora de definir la identidad.

Keywords

Identidad- Redes sociales- Migración- Perfiles.

Summary

1. La construcción de la identidad adolescente. 2. Las fotografías del perfil. 3. La identidad on line de nuestros adolescentes. 4. Conclusiones: la cultura como seña de identidad inequívoca del adolescente. 5. Referencias bibliográficas.

1. La construcción de la identidad adolescente

Conocer a los jóvenes, y más concretamente a los adolescentes, es importante porque son actores del tiempo presente y, sobre todo, del futuro; y porque son constructores de nuestra realidad social y nuestra cultura (Garcés Montoya, 2005:14). Pero no es tarea fácil; y no solamente por las barreras naturales que existen y que dificultan el acceso a su universo simbólico, que es el que da sentido a su realidad inmediata. También es difícil porque ni ellos mismos se conocen, porque de hecho están en un proceso de definición, de construcción de su identidad. Los adolescentes se plantean qué tipo de personas son y cómo quieren ser, intentan conocerse y tratan de reconciliar su forma de ser con el ideal, tomando decisiones que les van definiendo, reforzando o cambiando formas de ser. Y ese proceso de construcción de la personalidad y la identidad es cultural, porque esas maneras de pensar, de sentir y de actuar pueden ser diferentes en función de la cultura. Y no solo cultural, como señala Garcés Montoya, los adolescentes “crean identidades a partir de una intrincada red producida por el género, la clase social, la etnia, la edad o el territorio” (2005:29). Pero estas variables no solo influyen en la construcción de la identidad por cómo se defina el adolescente, sino por cómo interactúa con el entorno más inmediato porque, a la postre, los adolescentes van tomando decisiones no solo en función de cómo son sino también y sobre todo por cómo les ven los demás. Así pues, son permeables a distintas influencias externas, y esa permeabilidad también puede estar definida por las circunstancias en las que viva el joven, de tal manera que los factores que normalmente influyen en los procesos de construcción de la identidad adolescente como son los pares, la familia o la escuela pueden influir de distinto modo en función del género, la clase, la edad, la etnia cultural o el territorio donde vivan.

Pues bien, de estas cuestiones trata la comunicación que se presenta, sobre cómo los jóvenes construyen su identidad y cómo influyen variables determinantes en la sociedad actual como el género o el origen cultural. Interesa sobre todo este último ámbito por los procesos de migración que vive actualmente la sociedad española que hace que millones de jóvenes adolescentes en España tengan que definirse y hacerse a sí mismos habiendo nacido en otro país. Es así que la situación actual ofrece un marco adecuado para investigar los procesos de definición identitaria, no solo por los contextos migratorios sino también porque “ahora se debe construir la identidad en medio de cambios y transformaciones sociales y donde impera el uso de internet y en un contexto familiar no tradicional” (Germanà, 2005: 98). Efectivamente la familia ha cambiado; la sociedad, por el paso del tiempo, o por los movimientos migratorios que se señalaban, también; pero sobre todo han cambiado las relaciones entre los jóvenes, pues a las relaciones interpersonales cara a cara de siempre se suman ahora, y con un protagonismo casi mayor, las relaciones mediadas a través de la red.

“Internet ha generado nuevas formas de sociabilidad juvenil, la interacción hoy es en simultáneo, a través de múltiples pantallas, en tiempo real y sin necesidad de presencia física” (Morduchowicz, 2012). Pero la incidencia de Internet entre los jóvenes no se debe tanto a estas características que se han señalado sino y sobre todo por la generalización de las redes sociales, de esos “escenarios virtuales (que) redimensionan el ámbito sociológico en el que se desenvuelven las culturas juveniles” (Martínez y Marta, 2011:9). Efectivamente las redes sociales virtuales (Facebook, Twitter o Tuenti) añoran las ventajas de la virtualidad digital con las características propias de cualquier red social especialmente motivadoras para los jóvenes, quienes “necesitan desarrollar redes sociales que los vinculen a distintos espacios y que les permitan desarrollarse bajo el concepto de que son parte de un colectivo en el que pueden aportar (Sánchez, Sambrano y Palacín, 2004:125). Por ello se han generalizado tanto entre el colectivo adolescente y resultan imprescindibles para conocer su realidad y, sobre todo, los procesos de construcción de identidad. Más, si cabe, porque en estas redes sociales virtuales los adolescentes construyen identidades como si de un juego se tratase ensayando perfiles diferentes que les irán definiendo a medida que resulten convenientes para sus objetivos y su ser ideal. “Internet les da la oportunidad de probarse a la luz de los otros, para aprender a “negociar” su identidad” (Morduchowicz, 2012).

Así pues, para conocer los procesos de creación de identidad, y especialmente entre jóvenes migrantes en territorio español, es esencial tomar en cuenta las redes sociales como escenarios privilegiados de esa sociabilidad intercultural, como así se ha realizado en el proyecto de investigación I+D+i “Las relaciones sociales de los jóvenes migrantes en internet desde la perspectiva de la interculturalidad” (referencia CSO2011-24376), llevado a cabo por el grupo CMC (Comunicación, Migración y Ciudadanía) del InCom de la UAB, en el que se enmarca la presente comunicación.

2. Las fotografías del perfil

Lo primero para participar en una red social es abrirse un perfil, una identidad, en la que el joven se autorrepresenta a sí mismo, dice cómo es, qué circunstancias le rodean, dónde y cómo vive, cuáles son sus amigos, amigas, su novio o novia, sus familiares o sus compañeros de clase. Todos esos datos dan idea de cómo es o cómo quiere ser, toda vez que expone lo que quiere contar y cómo quiere presentarse a los demás. El ritual de apertura de un perfil en una red social se inicia con la elección de una fotografía, decisión importante dado el impacto e inmediatez de su incidencia en la presentación de uno mismo frente a los demás. Así dicen ellos “hacemos amigos de amigos para ver fotos” o “yo miro la foto, y si me parece que son majos, los acepto”. La importancia de las fotografías en las que se autorrepresentan los jóvenes son importantes no sólo porque nos digan cómo quieren ser, ya que se “elige la que más se amolda a un estado añorado por uno mismo y, en consecuencia, deseable para los demás (Faerman, 2011), sino que también dan cuenta de lo que hacen ya que “en esas fotos, se encuentran relaciones y gestos afectivos de unos y otros, de unos en otros. En ellas se cruzan amores y desamores, odios y venganzas, agujas que hieren, vidas y muertes” (Restrepo Zapata, 2002). Son frecuentes los cambios de las fotografías de perfil, así como la “subida” de imágenes individuales o grupales que traducen estados de ánimo y hacen las veces de foto-diarios, como así demuestra el que una de las primeras redes sociales fuera Fotolog o el auge actual de Instagram, red únicamente visual.

La importancia de estas fotos de perfil y su potencial heurístico para revelar los procesos de construcción identitaria justifican su utilización para la investigación realizada, diseñando una metodología basada en un taller experimental donde se presenta un cuestionario visual compuesto por fotografías, de las cuales los participantes tienen que elegir y argumentar colectivamente las que

consideren que los representa en un hipotético perfil de Facebook. Este taller ad hoc se diseñó para ser aplicado a la finalización de los focus groups realizados a adolescentes divididos en cuatro macro-zonas de origen: África, Latinoamérica, Europa del Este y nacidos en España, y tanto en las provincias de Vizcaya, Barcelona y Madrid. Dada la "sobrecarga de la identidad cultural sobre las mujeres" (Amorós, 2007), y cierta preeminencia del discurso masculino, sobre todo en las culturas latina y musulmana, se promovió la realización del taller de modo diferenciado según sexo, donde a las chicas se les presentó una tabla de imágenes y a los chicos otra, teniendo que debatir y elegir de manera autónoma. Con este diseño muestral, que contempla el control de las variables género, etnia y territorio, se realizaron un total de 24 talleres con unos 100 adolescentes de entre 13 y 18 años.

Por lo que respecta al material visual presentado (fundamentalmente fotografías, pero también ilustraciones o dibujos) se elaboraron ocho modelos, uno para cada colectivo de origen cultural y cada sexo, aunque en el caso de los nativo/as se tuvo que adecuar el material a los rasgos de cada una de las comunidades autónomas, cambiando algunas de las fotografías. Teniendo en cuenta que el análisis se centró en torno a los ejes de interculturalidad, género y seguridad, la elección de las fotografías responde a los siguientes temas:

- Territorio-sentimiento de pertenencia: se eligieron un grupo de imágenes que trataban de detectar el sentimiento de pertenencia a un territorio, en un primer momento al país de origen, mostrando fotografías de paisajes típicos así como imágenes identificables de sus ciudades. También se trataba de saber si existía identificación desde la perspectiva política mostrando símbolos como las banderas de los distintos países o comunidades, y si ese sentimiento de apego al territorio se relacionaba con las competiciones deportivas, mostrando banderas pintadas en la cara o estampadas en las camisetas de las selecciones deportivas. Así mismo se mostraban imágenes de ciudades típicas del país de acogida, como un pueblo andaluz o la Barceloneta, el Guggenheim o el edificio Capitol de la Gran Vía madrileña para conocer su identificación con el territorio de destino.
- Cultura tradicional: la identificación con una determinada cultura también se revela por la elección de fotografías que muestran ciertos productos típicos de esa cultura, pretendiendo saber si los jóvenes de orígenes étnicos diferentes a los españoles, y los mismos españoles, se identifican en su perfil social con productos típicos de su cultura: como la gastronomía, trajes regionales, folklore, artesanía local.
- Identidad religiosa: mención especial merecen las señas de identidad religiosa de cada cultura, no solo porque reflejan diferentes identidades culturales sino también diferentes maneras vivir el hecho religioso al mostrarlo como seña de identidad en la red social. Además, se valoró si se identificaban con una simbología directa, con una cruz ortodoxa, un rosario o una media luna, pero también de modo indirecto, con una fotografía grupal en una ceremonia religiosa o un individuo luciendo una joya con un símbolo religioso
- Colectivos de pertenencia e interculturalidad: también se analizó la compañía con la que aparecen cuando se muestran en la red social con más gente. Los colectivos referenciados serían la familia, la pareja, amistades, si amigas o amigos, o amigas con amigos. Se trata de averiguar si existe alguna lógica o preferencia con respecto a los colectivos con los que se prefiere aparecer en función de las variables consideradas, especialmente el origen cultural.
- Identidad de género. El estudio también analizó si existen diferencias de género en las fotografías que se eligen, y si esas diferencias responden a estereotipos de género establecidos social o culturalmente. En este sentido se presentaron imágenes de chicos/as ejerciendo labores domésticas en el ámbito privado, tradicionalmente asociadas al sexo femenino, y otras en las que se presentaba a varones y mujeres trabajando y ocupando el espacio público, como modelos del estereotipo masculino. También se ha valorado la construcción de la identidad de género en la elección de la compañía, si las chicas elegían amigas, o también amigos, y ellos aparecían con ellas o sólo con ellos. Así también con los roles familiares, pues se presentaron fotografías con bebés, lo que se tiende a asociar al cuidado maternal. También se ha tenido en cuenta la influencia cultural del género en las representaciones corporales, lo relativo a los gestos corporales, la estética o vestimenta.
- Riesgo y seguridad en la red. Se ha entendido el riesgo como la publicidad de la intimidad teniendo en cuenta que la creación de la identidad virtual "significa una importante gestión de la información pública y, sobre todo, privada" (Martínez y Marta, 2011:10). Los adolescentes tienen que decidir qué fotografías eligen y con qué grado de apertura las enseñan, si para todo el mundo o al colectivo privado. Desde ese punto de vista, se analizó también si los colectivos analizados tenían en cuenta esta cuestión en la elección de fotografías que exhibieran su cuerpo o su intimidad, ya sea sus espacios privados o comportamientos íntimos en el ámbito sexual.

Pues bien, se presentaron a los diferentes colectivos cuestionarios visuales conformados por unas 30 fotografías, teniendo que elegir de manera colectiva y consensuada solo 10, explicando y debatiendo su elección. Así pues, esta investigación no solo se basa en el recuento de las fotos elegidas para autorrepresentarse en la red, y su distinción según las categorías propuestas: género, territorio y etnia cultural, sino también en la argumentación de esas decisiones pues, siguiendo a Thompson (1995), también tiene importancia "tomar en cuenta las prácticas de lectura y escritura que dan sentido a los textos", una aproximación que se identifica más con un enfoque etnográfico, como hizo Hine (2004) con su propuesta de etnografía virtual para analizar el uso de Internet en contextos locales, frente a otros enfoques que también han analizado las redes sociales, bien desde la perspectiva de los efectos (Martínez Gras y Espinar Ruíz, 2012), desde la semiótica (Römer, Diez y Perelló, 2012) o desde la perspectiva de género (Gordano, 2009).

3. La identidad *on line* de nuestros adolescentes

3.1. Jóvenes que no olvidan su país

Lo primero que se puede decir de todos los adolescentes que han participado en los talleres es que tienen un sentimiento de pertenencia al territorio, en concreto a su nación y sea la nación que sea. Todos, españoles e inmigrantes, seleccionan alguna imagen que represente su país de origen, aunque un análisis por grupo étnico advierte que los nacionales, los españoles, son los que menos lo tienen.

Efectivamente los españoles, vascos, catalanes y madrileños se identifican menos que los migrantes con fotos de su país y, cuando lo hace, prefieren sus ciudades a paisajes. Si no las eligen es porque no salen ellos o porque son muy conocidas, pero en las tres ubicaciones y chicas y chicos mostrarían a España en su perfil. Mucho menos acuerdo existe cuando se trata de la bandera. En este caso sí se observa una diferencia en cuanto a la zona de residencia, pudiendo afirmar que los madrileños, chicos y chicas, no se sienten identificados con la bandera, ni con la de España ni con la de la Comunidad de Madrid; mientras que para vascos y catalanes, chicos y chicas, la bandera, la autonómica, no les deja indiferentes, bien sea para afirmar con rotundidad su elección “porque representa tu identidad” o por no elegirla para “no provocar” o para no “comprometerte demasiado”. Está claro que existe un sentimiento que apega la identidad del joven al territorio y a su comunidad en País Vasco y Cataluña, menos en Madrid, y que ese sentimiento de pertenencia a esas comunidades históricamente diferenciadas se puede expresar con la imagen de la señera o la ikurriña. Es más, ese sentimiento que apega la identidad al territorio vasco o catalán también lo sienten los inmigrantes. Así lo expresa una adolescente magrebí cuando dice: “me siento ciudadana catalana de origen marroquí”. Han adoptado el sentimiento nacionalista, pero no se olvidan de su país.

Y es que los migrantes, sea cual fuere su nacionalidad, su etnia, de dónde vienen o a dónde fueron, todos se identifican, y de una manera muy notable, con su país de origen, con la bandera o con fotos que muestran su territorialidad, fundamentalmente la ciudad. Efectivamente los adolescentes africanos de Madrid, Barcelona o Bilbao eligen la bandera para mostrar en su perfil, porque dice “de dónde eres” y porque “yo estoy orgulloso de mi país”. También eligen la ciudad, con un deseo claro de romper estereotipos “porque hay mucha gente que tiene mala imagen de cómo es Marruecos”, “porque hay mucha gente que dice que solo hay desierto”. Lo mismo piensan los adolescentes latinos, de una manera rotunda eligen la bandera porque, y expresan lo mismo, “está indicando de dónde eres y que te sientes orgulloso”. Los de origen latinoamericano también quieren mostrar imágenes de su país, y más fotos urbanas que paisajes, y cuando no lo hacen es también por el peso del estereotipo “porque a lo mejor alguien la ve y piensa que es una ciudad muy pobre”. De los inmigrantes los que más reparo tienen en mostrar su identidad nacional son los adolescentes procedentes de Europa del Este, eligen más las imágenes de los paisajes o ciudades y menos la bandera, pero no porque no sientan su país “estoy muy orgullosa”, “me encanta”, dicen, sino por la posible asociación de la bandera con un comportamiento radical: “pueden creer que soy demasiado nacionalista”, “te pueden criticar, hay mucho racista”.

Así pues, existe ese sentimiento que añora y recuerda su país de origen, se identifican con un territorio y una nación, y todos ellos, independientemente del género o del origen de que se trate. Y también se identifican con una cultura y una tradición, la suya. Así es en todos los grupos, aunque existen diferencias entre ellos en función de la nacionalidad. Ese sentimiento de apego a unas señas de identidad culturales es mucho más fuerte entre los africanos y menos en el grupo de latinos, y más entre las chicas que entre los chicos. Efectivamente ni los alumnos latinos de Madrid, ni de Barcelona ni de Bilbao, ni las chicas, ni los chicos, eligieron las fotografías que mostraban rasgos típicos del “ser latino”, solo un caso, el de los madrileños, lo hizo, pero no por un sentimiento de identidad con lo latino sino de cierta jactancia adolescente, ya que lo hacían “para presumir de ser latino”. Los alumnos procedentes de Europa del Este señalaban que este tipo de fotografías era “cutre” y en todo caso elegirían la que mostraba los rostros pintados “porque hay gente que se pinta la cara por su país”; sin embargo, las alumnas, a pesar de considerarlas también “muy turísticas y cursis”, las elegían sin reparo “porque queda cuqui”, “nos identifica”. Mucho más acuerdo mostraron los alumnos y alumnas procedentes de África, y que viven en Madrid, Barcelona o Bilbao. Ellas eligen por unanimidad la mano de Fátima, un símbolo que en su cultura da suerte “porque te salva del mal de ojo”, también nombres, caricaturas, dibujos o fotos que muestran algo típico de África: la zapatilla árabe, un mapa de África, la palabra Magreb porque “son tus gustos”, “así enseñas tu país”; y ellos también, añadiendo al elenco de imágenes típicas la foto que muestra rostros pintados con la bandera, asociándolos al deporte y a la competición “es bueno aparecer siempre animando a tu país”, “mi país siempre está en lucha”.

Lo mismo pasa con las comidas típicas, aunque no todos eligen la comida, no tienen problema en mostrarla en su perfil “porque es de nuestro país y la comemos aquí”, “porque extrañas la comida de tu país”, o simplemente porque es “su preferida”, motivo que también comparten con los nacionales que eligen el cocido madrileño, los pintxos o la paella para mostrar en su perfil, aunque preferirían que estuvieran ellos en esas comidas, que estuvieran ellos y sus familias.

También acuerdo general entre todos, y mucho más unánime, en cuanto a mostrar, o mejor no mostrar nunca, símbolos religiosos, de ningún credo. Unos porque no creen, directamente. Otros, aunque crean, lo considera propio del ámbito privado “Dios está en mi corazón, en mi alma”.

Y a pesar de que se identifican, y mucho, con el país de origen, también lo hacen, y es general de todas las procedencias y de los dos géneros, con el país donde ahora viven. Eligen fotografías que muestran las ciudades españolas, y no solo porque “son fotos guapas”, sino y sobre todo porque “me gusta mostrar a mi familia dónde vivo” y sobre todo “porque estoy aquí”. Esta naturalidad con la que eligen y suman fotografías de un país y el otro, de una cultura y la nuestra, de una identidad y la nueva muestra que no tienen ningún problema de integración y que su origen es una característica que en todo caso les suma, les aporta una riqueza más que no tienen los demás, y que no tienen mayor problema en mostrar, que de hecho lo hacen con esa finalidad, porque están orgullosos y así se quieren diferenciar de los demás.

3.2. La autorrepresentación

“Así soy yo”

Una chica expresa que “ella siempre pone una foto de cara”. Suele ser habitual representarse a sí mismas con un primer plano donde salgan bien. Así lo hacen las chicas españolas, todas eligen un primer plano de fotos en las que aparece una chica guapa. Los chicos no tanto. Solo los de Madrid se muestran tan presumidos como ellas, con un interés por seleccionar fotos “donde sales tú solo”, y bien, “pero que salga mejor, más guapo que éstas” (las mostradas). Los nativos de País Vasco y Barcelona no muestran un interés por el primer plano sino que prefieren mostrarse en planos más generales, ampliando el escenario y haciendo cosas, no tan centrados en sí mismos y en su imagen.

Y esa pauta de buscar primeros planos de chicas guapas también se mantiene entre chicas de otras culturas. Las que proceden de África también seleccionan una chica en una postura graciosa y presumida, justificando su selección “porque está guapa, sale como está ella y está a gusto”, aunque en este caso consideran atributos añadidos algo típico de su cultura como es el hijab. Las chicas del Este también seleccionan como primer plano una chica sonriente, feliz. Y riendo también es el criterio principal de la foto elegida para las chicas latinas de Barcelona, porque las de Madrid utilizan otros criterios más sugerentes: fotos de chicas guapas sí, pero provocadoras, enseñando escote, besando al móvil “por presumir”.

Y también presumen los africanos que viven en Madrid. Estos últimos eligen una fotografía de un chico de color con el torso desnudo y postura provocadora, “el típico malote”, cuando los africanos que viven en el País Vasco o Barcelona eligen al chico simpático “haciendo gestitos”. Y esta pauta también se mantiene en los chicos de otras etnias. Los chicos del Este que viven en Madrid eligen un primer plano de un chico que enseña con gran angular el puño “el típico chulo que llama la atención”, mientras que los que viven en el País Vasco huyen de este estereotipo y lo rechazan, así como la imagen en la que aparece un chico con gafas de sol “porque parece chulo”, “es el cani -dicen los de Barcelona, cuando la rechazan- no es de malote es de tonto”. Pero no todas las fotos que eligen los madrileños procedentes del Este son con este matiz. Eligen, como los del País Vasco, una foto “normal”, un chico sin hacer nada, “es cuando te aburres en casa”, “así soy”. Tampoco hay consenso en la elección de una instantánea polémica porque aparece un chico fumando y bebiendo. Los de Madrid la elegirían sin problema: “es una foto divertida, de “flipao”; los de Barcelona nunca, “ese tipo de fotos no porque da una imagen radical”.

En cuanto a los chicos latinos, los de Madrid y los del País Vasco eligen un primer plano en el que aparece un chico con cascos, como bailando, “muy bacal” dice uno. Y también para los latinos se reproduce cierta pauta de representarse en plan duro los de Madrid, eligiendo un primerísimo primer plano de un piercing en el labio (“es señal de duro”) y con fotos más neutrales, incluso poco favorecidas, los latinos afincados en el País Vasco, o huyendo de protagonismos y primeros planos los de Barcelona.

Los chavales para autorrepresentarse a sí mismos también utilizan imágenes artísticas (detalles, juegos, sombras) que simbolizan o sugieren lo que quieren transmitir, y también en la elección de estas imágenes existe cierta pauta que permite hablar de su recurso entre los chicos y chicas en función de su cultura. Y también hay pautas de elección de estos detalles según el género y según el grupo étnico de que se trate. Así por ejemplo podemos decir que los latinos, independientemente de donde vivan, eligen las zapatillas de deporte “porque es muy normal enseñar los zapatos que tienes”, como muestra de algo más. Las chicas latinas eligen una sombra provocadora, que parece contorneándose para seducir, las del este se decantan por el ojo, por ser muy “fashion”, y las chicas de África eligen una mano con un tatuaje de henna típico magrebí, una seña inequívoca de identidad cultural.

Todavía con estereotipos de género

Para mostrarse en el perfil, también se habían seleccionado fotografías en las que aparecían chicos y chicas haciendo tareas de casa (fregando, planchando o cocinando) o trabajando fuera del hogar (en el ordenador, en un bar, en mecánica). Pues bien, hay acuerdo en no mostrar fotos de tareas domésticas bajo el argumento de que “es absurdo”, “a nadie le interesa lo que haces”, “noooo”, y en los pocos casos en los que las eligen son siempre las chicas y relacionadas con la cocina, bien porque la chica sale guapa, bien porque están dos amigas y aparecen pasándose bien “en plan broma”, o bien porque las chicas de África se identifican culturalmente con una fotografía en la que aparece una chica con hijab sirviendo té “porque representa algo tradicional”. Hay también acuerdo en que cuando eligen fotos en las que aparecen trabajando, son ellos fundamentalmente los que las eligen. Así sucede con los chavales españoles que viven en País Vasco o Barcelona, que eligen el primer plano en el bar; los africanos que viven en Barcelona eligen el chico trabajando en un taller: “de curro sí”. Ello indica que a pesar de que conscientemente huyen de los estereotipos de género todavía persiste en el inconsciente adolescente, pues cuando ellas eligen lo hacen con actividades domésticas, y cuando ellos lo hacen lo relacionan con el ámbito laboral.

“Con los míos”

Y los adolescentes también se muestran en su perfil acompañados. Todos los adolescentes, sean chicos o chicas, vivan en Madrid, Bilbao o Barcelona y sean de origen africano, de Europa del Este o latinos eligen siempre una foto en la que se les ve con amistades, con un grupo más o menos numeroso de amigas y amigos pasándolo bien. No en vano la adolescencia es el periodo en el que los pares son la referencia principal.

El otro gran referente de compañía para aparecer en el perfil es la pareja. Todos los chavales eligen alguna, o todas, de las instantáneas propuestas. Ahora bien, las motivaciones y las matizaciones son diferentes en función del grupo étnico de que se trate. Para los españoles y los ciudadanos del Este, ellos y ellas, eligen fotos de pareja “normal” y la eligen “porque es tu novio”, como algo natural, publicándolo en las redes sociales “si se quiere que se sepa”. La publicidad que ofrecen las redes sociales es algo de lo que huyen los adolescentes africanos. Una chica comenta que elegiría una foto de pareja “solo si estás casada, eso de tener novio en el islam no está bien visto, a escondidas pero entonces no lo publicarías”, por ello cuando eligen la foto de pareja, frente a una pareja normal, eligen la pareja madura en la que ella aparece con hijab, tan formal que una chica la asimila a una foto “de boda”. Incluso ellos también demuestran cierto reparo en mostrarlo, y eso que “les gusta tener novia”, pero “la pareja es algo íntimo y respetuoso, no se debe dar la imagen de tu pareja” por Facebook.

Un comportamiento completamente opuesto tienen los latinos. Ellas y ellos eligen fotos provocadoras, en las que aparece una pareja abrazándose, “para presumir”, dicen ellos en Madrid, “porque le quieres -dicen ellas más sentimentales- y para que vean que es mío, porque si a una le gusta... que vea que tiene novia, que somos muy celosas”, argumento que ellos conocen “si no me pega la novia”, y que realmente tiene cierto fundamento a raíz de lo que dicen ellos “para que otras chicas no te estén insistiendo”.

Así pues, las marcas culturales y de género se evidencian en las relaciones con el otro sexo. En las relaciones de pareja y en las relaciones de amistad. Porque aunque para todos los chavales los amigos son importantes y quieren aparecer junto a ellos o ellas, “porque te recuerdan que pasaste un momento bonito”, “porque estás pasando un buen rato” y dicen “un amigo o amiga, da igual”, lo cierto es que eligen con mayor consenso y frecuencia ellos un buen amigo y ellas una buena amiga, y que cuando ellos eligen una chica “la sube la amiga” y “si la amiga es guapa, mejor, el amigo no hace falta, solo que salga guapo yo”. Ellas también eligen con mayor frecuencia las fotos con una amiga e incluso las chicas africanas ninguna elige la fotografía con un chico, aunque sea amigo “es que no tenemos eso de amigos que si no luego... se confunden. Tu dices es mi amigo y dicen ¡si hombre!”, el peso de la cultura que marca la relación de amistad.

Otras compañías habituales con las que los jóvenes adolescentes quieren aparecer en las redes sociales son las familiares, “porque refleja la realidad”, “porque la quiero mucho”, “porque a veces los extrañas -dicen los de fuera- porque cumplen años y no están a tu lado”. Pero también en la elección de fotos familiares se vislumbran pautas que responden a estereotipos de género y de etnia. En primer lugar porque aunque ellos eligen de manera generalizada la familia para aparecer en internet, salvo los chicos vascos, que “si no son primos adolescentes o jóvenes la familia no aparece”, son ellas las que más eligen estas fotos, salvo las de origen africano que, sin especificar, optan por otras fotos en lugar de las familiares. Y también hay diferencias con respecto a la elección de los latinoamericanos, pues ellos y ellas eligen siempre y todas las fotografías con familia que se proponen en el taller. Es también digno de mención que los latinoamericanos hayan elegido, ellos y ellas, fotos con bebés, “Puede ser un primo, hijos de amigos”, pero son ellos los que aparecen en la instantánea. También los chicos de origen africano, ellos se ven con bebés, ellas, las chicas de Africa, no, al menos para mostrar en la red.

El riesgo de la ventana digital

Los adolescentes también muestran cierta inconsciencia en el uso de imágenes que pueden suponer cierto riesgo para ellos o para los que aparecen en sus instantáneas, al mostrar su intimidad o imágenes comprometedoras por lo explícitas o sugerentes que puedan ser, fundamentalmente a nivel sexual. Pero en este comportamiento también se pueden encontrar pautas diferentes según el género, la étnica y la procedencia. De este modo, los madrileños no tienen problema en mostrar posturas provocadoras con la novia, “para presumir”; y aparecer ellos mismos en el cuarto de baño o la habitación, inclusive con el torso desnudo, cosa que “nunca, nunca, nunca” elegirían los vascos, no por mostrar poses cariñosas con la pareja, que no tendrían problema, sino en aparecer “con una personalidad prepotente o en la que pueden parecer chulos”. Tampoco los catalanes eligen las fotos provocadoras, “salvo para los perfiles de ligue”, está claro el objetivo que persiguen al provocar. Eso los chicos. Las chicas españolas presentan más acuerdo entre ellas, pues tanto las madrileñas como las vascas o catalanas tienen cierto reparo en mostrar la habitación “que no vean todo lo que tienes”, y menos si ellas están en la cama.

También hay diferencias en el riesgo que se asume en función de la etnia de la que se trate. Los chicos de Europa del Este, como las chicas, tiene cierto reparo en elegir fotos en las que se muestra una pareja besándose, algunos dicen que no hay problema, porque “no están haciendo nada”, pero otros señalan que “es vulgar”. Tampoco ellas, “no enseñarían las fotos en las que aparezca la cama” ni fotos “provocativas, superficiales, como los morritos, (porque) destacan lo que no eres”.

En la elección de las fotografías de los chavales de origen africano hay cierto disenso puesto que habitualmente eligen fotos discretas, aunque los que viven en Madrid no tienen problema en elegir un chico de color con el torso desnudo mirándose en el cuarto de baño, en una pose típica y provocadora. Y si bien esta elección pudiera explicarse por el ambiente competitivo que se vive

en la capital, también hay una elección atípica de las chicas vascas de origen africano, pues a pesar de que eligen jóvenes con hijab como lo hacen en Madrid o Barcelona, también eligen una en la que se muestran dos chicas con poca ropa haciéndose fotos de posturas en el cuarto de baño, aunque señalan que ellas se pondrían “más ropita”, lo cual evidencia las contradicciones en las que a menudo viven los adolescentes de otras culturas, entre la pulsión provocadora de la adolescencia y el recato impuesto a la mujer por la

cultura islámica.

Y esta pulsión provocadora propia de la adolescencia se manifiesta en todo su esplendor cuando la cultura de referencia es la cultura latina, mucho más pasional y exhibicionista que las demás. Efectivamente ellas no tienen problema en mostrarse a sí mismas provocativas, enseñando escote, tirando besos al móvil, o la imagen de una sombra que parece contorneándose. Tampoco en seleccionar la fotografía en la que aparece con las amigas probándose ropa, posando provocadoras como si de modelos se tratara. Y tampoco si muestran en las fotos de pareja un tono íntimo y personal, abrazándose y tirando un beso al espectador. Y tampoco ellos. Eligen las fotos de las parejas con las poses más cariñosas y, una vez más explican los latinos madrileños, “para presumir”.

4. Conclusiones: la cultura como seña de identidad inequívoca del adolescente

Los adolescentes eligen fotografías para configurar un perfil o simplemente mostrarse en la red social, lo hacen todos, y lo hacen siempre, pero no se hace de manera baladí, sino que sus elecciones están fundamentadas en ciertos criterios, sentimientos, pareceres, gustos, intenciones, convicciones, maneras de sentir, mostrar, decir, en definitiva, maneras de ser, una identidad que se va construyendo tras esas decisiones. Con el taller que se ha realizado hemos querido que los jóvenes verbalizasen esas razones que justifican su decisión, y no solo que expliquen la elección de la imagen sino que defiendan su preferencia tratando de consensuar con sus iguales un tipo de perfil que les defina en función del género, del origen étnico y de la ciudad de residencia. Pues bien, ha habido disparidad de elecciones, muchas y muy distintas fotografías elegidas, toda vez que se han realizado 24 grupos y cada taller genera dinámicas únicas en las que las individualidades de los sujetos convergen de manera diferente en la confrontación con el resto, pero también se pueden advertir ciertas lógicas o patrones que, sin poder generalizar a universos más amplios, pueden ayudarnos a conocer cómo son los adolescentes de ahora insertos en una sociedad multicultural.

Y lo primero y fundamental que hay que decir es que los adolescentes de hoy que vienen de fuera no sienten como problema, ni siquiera como impedimento para la integración, sus raíces culturales. Es más. Sienten de manera consciente y con orgullo ser de otro país. Y así lo trasladan a su perfil. Se identifican y quieren mostrarse con otras señas de identidad diferentes, peculiares, que les hacen ser quienes son y que además les definen como colectivo cultural diferente. Frente a ciertos posicionamientos que hablan “del cuestionamiento de las premisas básicas que identifican cultura, identidad y territorio” (Suarez-Navaz, 2004), en la investigación se confirma la construcción cultural de la identidad, porque todos reivindican su cultura. Pero hay culturas que pesan más. En este sentido hay que señalar que el islam marca mucho más. Y más a ellas que a ellos. Y les marca para dentro, para no mostrar, no decir, no publicar su intimidad. Todo lo contrario que la cultura latinoamericana, que les marca para exhibir, y más a ellas que a ellos, para publicar, contar, mostrar sin reparos toda su identidad. Los adolescentes de la otra Europa, incluso los españoles por la cercanía cultural, son más recatados, más neutrales en mostrar sus señas culturales, una cultura, por otro lado, que no pesa demasiado.

Al mismo tiempo que hay diferencias notables en función de la cultura y que distingue, también culturalmente, a las chicas de los chicos, hay ciertas constantes que se mantienen por el mero hecho de ser adolescentes. Por ejemplo la preferencia por sus iguales. Los amigos son siempre la referencia ineludible, para ellas y para ellos, amigas y amigos, de fuera y de nuestro país. Los amigos y los novios, imágenes recurrentes para aparecer en el perfil. Y es que la identidad virtual no es muy diferente a la real, al fin y al cabo, como señala Pindado (2005), lo que él llama “el mundo de la vida”, es decir, la experiencia vital, es decisiva para leer lo reflejado en la pantalla y a estas edades lo que hacen es estar con sus iguales, pertenecer a un grupo, pasarlo bien, ligar y enamorarse.

Pero no sólo eligen fotos en función de quién aparezca, el criterio general y principal para la elección de imágenes es, como ya señalaba Hine en su investigación (2004:172) “la estética”, que las fotos estén bien, sean “guapas”, “guays”, especialmente si aparecen ellos, y más si son ellas, porque las chicas son más presumidas, como corresponde a su género, dado que a pesar de que huyen de los estereotipos sexuales los reproducen en la elección de las fotografías elegidas. Y ese protagonismo de ellos mismos, cuidando de su apariencia, también se nota más si los adolescentes son de Madrid, hayan nacido en la capital o en otro país. Y es que también se vislumbra cierta hibridación de rasgos culturales en los jóvenes migrantes, fenómeno que define Martín Barbero (2002) cuando dice que “estamos ante la formación de comunidades hermenéuticas que responden a nuevos modos de percibir y narrar la identidad, pues se conforman identidades con temporalidades menos largas, más precarias pero también más flexibles, capaces de amalgamar, de hacer convivir en el mismo sujeto, ingredientes de universos culturales muy diversos”. La diversidad cultural, pues, no es problema para los jóvenes actuales, es más, suma ingredientes a considerar en la construcción de su identidad.

5. Referencias bibliográficas

Amorós, Celia (2007). “Feminismo y multiculturalismo”. En AMORÓS, Celia y DE MIGUEL, Ana (Eds.). Teoría feminista: de la Ilustración a la globalización. Vol. 3. Madrid: Minerva Ediciones, 215- 263

Faerman, Juan (2011): Facebook: El nuevo fenómeno de masas Facebook. Oceano. 2011

Garcés Montoya, Angela (2005): Nosotros los jóvenes. Polisemias de las culturas y los territorios musicales en Medellín. Ed. Universidad de Medellín.

Gordano, Cecilia (2009): “Construyendo sentido sobre Internet en el espacio de la diáspora: mujeres latinas inmigrantes en Granada”. En *Feminismos/s*, 14, 143-162. Hine, Christine (2004): Etnografía virtual. Barcelona: UOC.

Martín Barbero, Jesús (2002): "Jóvenes: comunicación e identidad". En Pensar Iberoamérica, revista de cultura. N° 0, febrero 2002 y en <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric00a03.htm>

Martínez Gras, Rodolfo y Espinar Ruíz, Eva (2012). "Adolescentes y Tecnologías de la Información y la Comunicación en España". OBETS. Revista de Ciencias Sociales. 7 (1), 109-122.

Martínez, Estrella y Marta, Carmen (2011): Jóvenes interactivos: nuevos medios de comunicarse. Santiago de Compostela: Netbiblo.

Morduchowicz, Roxana (2012): Los adolescentes y las redes sociales. México: Fondo de Cultura Económica.

Pindado, Julián (2005): Los medios de comunicación en la socialización adolescente. En Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, 2005, no 62, p. 14-20.

Restrepo Zapata, Camilo (2002): La foto de identidad: fragmentos para una estética. Fondo editorial.

Römer, Max; Díez, Emeterio y Perelló, María del Mar (2012): "Análisis semiótico de la fotografía de perfil de jóvenes en Tuenti". En Estudios sobre el Mensaje Periodístico, vol 18, pg. 811-818.

Sánchez, Alipio, Zambrano, Alba y Palacin, María (2004): Psicología comunitaria europea: comunidad, poder, ética y valores. Barcelona: UAB.

Suarez-Navaz, Lilitiana (2004): "Un nuevo actor migratorio: jóvenes, rutas y ritos juveniles transnacionales". En Checa y Olmos, Francisco, Arjona Anjeles y Checa Olmos Juan Carlos (Eds) Menores tras la frontera. Otra inmigración que aguarda, Barcelona: Icaria, pgs 17-50.

Thompson, J.B. (1995): The media and modernity: a social theory of the media. Cambridge: Polity.