

COMMUNICATION & SOCIETY

Jaume Soriano

jaume.soriano@uab.cat
 Profesor Titular. Departamento de Medios, Comunicación y Cultura. Facultad de Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona. España.

María Gutiérrez

maria.gutierrez@uab.cat
 Profesora Titular. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Facultad de Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona. España.

Recibido

16 de septiembre de 2014

Aprobado

10 de diciembre de 2014

© 2015

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.28.1.sp.127-143

www.communication-society.com

2015 – Vol. 28(1),

pp. 127-143

Cómo citar este artículo:

Soriano, J., & Gutiérrez, M. (2015). Interculturalidad y racionalidad comunicativa: las relaciones de los jóvenes migrantes en las redes sociales online en España. *Communication & Society* 28(1), 127-143.

Interculturalidad y racionalidad comunicativa: las relaciones de los jóvenes migrantes en las redes sociales online en España

Resumen

¿Potencian las redes sociales online las relaciones interculturales entre los jóvenes migrantes? ¿Influyen este tipo de interacciones en la construcción de la identidad digital? Para dar respuesta a ambas cuestiones referimos los resultados de una parte del proyecto “Las relaciones sociales de los jóvenes migrantes en Internet desde la perspectiva de la interculturalidad” (CSO2011-24376). Partimos del concepto de racionalidad comunicativa de Jürgen Habermas como la lógica más conveniente para el florecimiento de interacciones comunicativas interculturales. Siguiendo a este autor se ha diseñado un modelo para analizar las interacciones en las redes sociales online declaradas por jóvenes migrantes y no migrantes en 13 grupos de discusión de Madrid, Barcelona y Bilbao. El modelo de análisis parte de las cuatro formas de acción social desarrolladas por Habermas (acción estratégica, acción regulada por normas, acción dramática y acción comunicativa) y extrae las dimensiones e indicadores con los que poder identificar las interacciones en las redes sociales online. Este estudio pone de manifiesto que las prácticas comunicativas online de los jóvenes son marcadamente dramáticas, en tanto que se busca refrendar el valor de las representaciones propias y de los otros en términos de identidad digital. Por tanto, no responden a una racionalidad comunicativa de interacción que favorezca la comunicación intercultural.

Palabras clave

Interculturalidad, redes sociales online, racionalidad comunicativa, interacción dramática, jóvenes migrantes

1. Introducción

Los desarrollos teóricos del concepto de interculturalidad se basan en la premisa de que el ser humano es capaz de hacer florecer formas y contenidos culturalmente diversos. La cultura

no es solo, como sostenía la antropología clásica, el depósito de ritos y tradiciones de una raza o de un territorio, sino que aparece como resultado de cualquier asociación entre individuos, lo cual nos permite hablar también de culturas asociadas a las diferencias de género, de clase, de edad, etc. La interculturalidad, por tanto, se debe a la diversidad cultural.

En la formación y cristalización de las tramas de significado que son las culturas (Geertz, 1987) se dan condicionantes que les dan forma y que las distinguen de otras formas culturales. Las culturas, por tanto, están histórica y socialmente estructuradas (Thompson, 1990). En esta forma de entender las culturas dos factores son decisivos: el contexto social estructurante que modela cada cultura y las relaciones dinámicas que se establecen entre las diversas culturas.

La interculturalidad atiende a la cuestión de las relaciones entre culturas en todos los espacios en los que se dan relaciones entre individuos con culturas diversas. Aunque esencialmente orientada hacia la comprensión y el acuerdo entre culturas, la interculturalidad topa con el conflicto como un objeto de estudio destacado cuando se acerca a observar los equívocos y los malentendidos, pero también el racismo y la xenofobia. Si nos centramos en el campo de la comunicación, la literatura científica es copiosa tanto en el ámbito de la comunicación interpersonal como en el de la comunicación de masas. En la comunicación interpersonal el interés se ha centrado principalmente en entender el papel que juega el idioma como principal vehículo de transmisión cultural y también en la importancia de la comunicación no verbal para el entendimiento entre individuos de culturas diversas (Hall, 1989). En cuanto al ámbito de la comunicación de masas ha recibido una atención considerable el estudio de los medios sobre construcción de estereotipos culturales y el tratamiento informativo de las culturas diferentes (Van Dijk, 1997). En general, los medios de comunicación de masas operan en un espacio cultural global pero como actores decididamente comprometidos con la cultura dominante de los estados nación a los que pertenecen (Rodrigo, 1999).

Por tanto, la investigación sobre interculturalidad en el campo de la comunicación trata sobre la influencia que ejercen los instrumentos que median en la comunicación entre personas de culturas diversas (sea la lengua, la televisión, la prensa, internet, etc.). Se trata de un enfoque dinámico que está asociado a una propuesta de acercamiento y aprendizaje entre culturas. En esta propuesta la idea de interculturalidad va más allá del contacto o las relaciones entre culturas y profundiza en la calidad de esas relaciones. Así, una convivencia entre culturas diversas apela a la capacidad de los individuos para un entendimiento intercultural que implica un necesario intercambio de mensajes y una actitud u orientación hacia la comprensión y la avenencia. Ello supone que “hablantes y oyentes, desde el horizonte preinterpretado que su mundo de la vida representa, se refieren simultáneamente a algo [...] para negociar definiciones de la situación que puedan ser compartidas por todos” (Habermas, 2010: 130). En consecuencia, para el estudio de los procesos de comunicación interculturales lo importante es el significado que los actores dan a sus prácticas comunicativas.

La difusión de las redes sociales online ha multiplicado las posibilidades de interacción entre personas de culturas diferentes. Se han liberado de los límites temporales y espaciales que las relegaban a experiencias excepcionales y encuentros fortuitos (Slevin, 2000). Damien Smith Pfister y Jordan Soliz (2011) enumeran cuatro aspectos en los que, a su juicio, las redes sociales online mejoran las prácticas comunicativas interculturales: 1) se publicitan múltiples facetas de las culturas sin intermediarios aunque no sin una vigilancia potencial; 2) a través de un único espacio o canal, se ofrece múltiples modos de comunicación; 3) se mezclan la comunicación dialógica con la diseminación de mensajes a gran escala como consecuencia de la nueva escala de comunicación de muchos-a-muchos que permite

Internet; y 4) se truncan las percepciones homogéneas y estereotipadas de la misma se truncan dada la representación diversa de los individuos de una cultura.

Aunque no todas las redes son iguales, y se acentúa una tendencia hacia su diversificación, las más extendidas responden a unos patrones y estructuras muy similares¹. Danah Boyd y Nicole B. Ellison las definen como “servicios web que permite a los individuos 1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los cuales comparte una conexión, y 3) ver y cruzar su lista de conexiones y las hechas por otros dentro del sistema” (2008: 211). Lo novedoso de las redes sociales online con respecto a las redes offline es que hace visible al resto de la sociedad las conexiones que establecemos con otras personas. Lo novedoso con respecto a otras mediaciones online es que las redes sociales se han configurado desde sus inicios como estructuras egocéntricas, esto es, donde el individuo desplaza a la comunidad en la estructura de la red.

Vamos a trazar ahora brevemente los rasgos que, a nuestro juicio, resultan más característicos de los estudios sobre interculturalidad y redes sociales online. Un primer aspecto que ha atraído la atención de los investigadores ha sido el de ver cómo estas redes se usan de forma diferente en contextos culturales diferentes (Boyd, 2009; Sawyer, 2011; Almansa et al., 2013). Este enfoque sugiere que las redes sociales son una variable dependiente del contexto cultural y que los valores culturales predicen el uso de unas redes sobre otras (Boyd, 2009; Barker, 2011). En segundo lugar otros estudios se centran en conocer el consumo de redes sociales y de Internet en general como medios para objetivos integradores como pueden ser la formación y proyección pública de movimientos sociales (Jouët, 2009; Resina, 2010; Treré y Cargnelutti, 2014) o la adaptación de migrantes (Mehra et al., 2004; Elias y Lemish, 2009), en los que abundan los estudios empíricos con muestras de población adolescente y joven, una circunstancia que se justifica por ser el colectivo en el que está más extendido el uso de redes sociales.

Las redes sociales online facilitan el establecimiento de relaciones con personas de otras culturas. Pero ¿más canales de interacción supone también una mejora de las relaciones interculturales? Este hecho es especialmente relevante para los jóvenes migrantes, en cuya realidad los contactos con personas de otras culturas es algo obligatorio dentro y fuera de Internet. El objetivo de este artículo es verificar hasta qué punto las relaciones a través de las redes sociales online entre personas de culturas diferentes proporcionan un marco común favorable para el entendimiento intercultural.

2. Racionalidad comunicativa para el análisis de las interacciones en las redes sociales online

De acuerdo con lo planteado hasta ahora, la interculturalidad está estrechamente comprometida con la calidad de las interacciones que deben buscar el entendimiento por encima de todo. Según las teorías de la acción social los conocimientos, actitudes, intenciones y recursos que desplegamos para relacionarnos con los otros constituyen a su vez una forma de racionalidad. Nos referiremos a la racionalidad comunicativa² como el marco propicio para favorecer las interacciones interculturales. La racionalidad comunicativa se presenta como “una disposición de los sujetos capaces de lenguaje y acción. Se manifiesta en formas de comportamiento para las que existen en cada caso buenas

¹ Para un exhaustivo repaso de las principales contribuciones académicas sobre redes sociales online véase Pérez-Latre, Francisco Javier; Portilla, Idoia; y Sánchez Blanco, Cristina (2011)

² El mejor panorama sobre el recorrido histórico del pensamiento hasta llegar al concepto de racionalidad comunicativa se halla en Habermas (2010). Para una visión más resumida se recomienda consultar en español a Margarita Boladeras, 1996 y Juan Carlos Velasco, 2013; para una discusión crítica sobre las posiciones de Habermas, ver Richard J. Bernstein, 1991.

razones. Esto significa que las emisiones o manifestaciones racionales son accesibles a un enjuiciamiento” (Habermas 2010: 47). La racionalidad comunicativa se distingue de otras formas de racionalidad porque en ella también se somete a juicio las formas del discurso y las condiciones de la argumentación de los actores.

La racionalidad comunicativa es una categoría presente en todos los órdenes de la vida social desde siempre y no únicamente como un fenómeno característico de las sociedades de la información (Castells, 1997). Este protagonismo ya se ha puesto de manifiesto en diversos trabajos que matizan las contribuciones de Habermas (Johnson, 1991; Soler y Flecha, 2010), que plantean nuevas epistemologías dialógicas de investigación social (Sordé y Ojala, 2010), o que analizan situaciones sociales a la luz de la racionalidad comunicativa (White, 2012; Serradell y Munté, 2010). El enfoque de la racionalidad comunicativa también es pertinente para la investigación de la comunicación a través de Internet y no sólo no es una teoría pasada de moda, como objetan algunos ciberteóricos, sino que resulta especialmente provechosa para el análisis crítico de la red (Dahlberg, 2001).

Los trabajos que han advertido la conveniencia de aplicar los enfoques sobre la racionalidad comunicativa en Internet se han centrado principalmente en observar los usos que le dan los ciudadanos a la red. Los resultados indican una distribución de los usos diferenciada según perfiles sociodemográficos, como por ejemplo que los usos autopromocionales son más consistentes entre los usuarios jóvenes que entre los mayores, entre quienes predominan los usos informativos (Petrič, 2006). También se ha aplicado para medir cómo el uso de un determinado canal de comunicación interpersonal (teléfono móvil, SMS/MMS, teléfono fijo, cara a cara e Internet) se ajusta a alguno de los tipos de acción social descritos por Habermas (Petrič, 2011). En este caso destaca el poco valor que dan los usuarios de Internet al uso social de la red aunque se indica que “el creciente número de aplicaciones para la comunicación interpersonal, como las redes sociales online (SNS), necesitaría un análisis más profundo” (Petrič, 2011: 129). En esta dirección se ha desarrollado el análisis de la red social Facebook como una esfera pública digital en la que conviven procesos comunicativos estratégicos de control de los usuarios con otros más emancipadores pero con escasa orientación hacia la racionalidad comunicativa (Valtysson, 2012).

Para avanzar en la investigación de las redes sociales online desde la perspectiva de la racionalidad comunicativa es conveniente diferenciar entre consumo, uso e interacción. El consumo de redes pone el foco en el acto de los ciudadanos de exponerse a los contenidos y servicios de la red. Los estudios de este tipo calculan el número de personas que consumen unos contenidos, el tiempo que le dedican y la distribución de estos consumos en función de variables sociodemográficas diversas. Pero en las redes sociales online el usuario no sólo construye el significado de los contenidos al interpretarlos sino que participa activamente en su producción y difusión.

Tradicionalmente, el enfoque sobre las prácticas comunicativas entendidas como uso de los medios de comunicación se basa en el supuesto de que las personas usamos los medios para satisfacer necesidades personales de origen social y psicológico (Katz, Blumler y Gurevitch, 1974). De acuerdo con Zizi Papacharissi, las contribuciones de la aplicación de la perspectiva de usos y gratificaciones al estudio de las redes sociales online apuntan “hacia un conocimiento más sistemático de las conexiones entre perfiles de usuarios, motivaciones, orientaciones, prácticas y contenidos resultantes” (Papacharissi y Mendelson, 2011: 228). Pero entendemos que el modelo clásico de usos y gratificaciones no es generalizable para este creciente uso social de Internet por dos motivos: a) las acciones comunicativas en Internet no se pueden interpretar siempre como respuestas a un contenido y no hay, por tanto, estímulo mediático alguno que permita explicar su uso gratificante; y b) muchos de los contenidos sobre los que se actúa comunicativamente no

pertenecen al stock de contenidos “compartidos socialmente”, como sí lo son los de los medios de masas, sino que son del ámbito de la comunicación interpersonal.

Si nos centramos en la interacción, las redes son vehículos para vivir la vida cotidiana e interactuar con los otros sin límites. Este papel tan activo nos obliga a trazar una nueva forma de estudiar a los usuarios como ya han apuntado otros autores (Livingstone, 2004; Van Dijck, 2009). Se trata de profundizar en el conocimiento de la interacción social en Internet a partir de la comprensión del significado y la intencionalidad que dan los usuarios a sus acciones en las redes sociales online. Fijar la observación de las prácticas comunicativas en la interacción permite ver al ciudadano como un ser que actúa en la sociedad a través de la comunicación.

Las redes sociales online acogen diversas formas de interacción social pero no todas ellas contribuyen de igual forma al entendimiento intercultural. Para analizar las interacciones que los jóvenes migrantes desarrollan en las redes sociales en su vida cotidiana nos basaremos en los tipos de acción social descritos por Habermas (2010) y desarrollados por Gregor Petrič. Una breve delimitación conceptual de los tipos de interacción a que dan lugar nos servirá para valorar su contribución al entendimiento intercultural.

2.1. Interacciones estratégicas

Las relaciones interpersonales basadas en este tipo de interacciones intentan convencer o persuadir al otro para someterlo para sus propios fines. Son una instrumentalización del otro en tanto que “sirven como medio para los propios fines [...] Se concreta en la satisfacción de metas prácticas, planificación, evasiones, engaños, entretenimiento, vigilancia y control” (Petrič, 2011: 121). No importa la forma de pensar del otro sino que actúe de acuerdo a los propósitos de uno mismo. Cada vez hay más prácticas y operaciones técnicas en Internet orientadas a maximizar el éxito de las acciones sociales de sus usuarios³.

2.2. Interacciones reguladas por normas

Bajo este concepto se entiende al actor como un sujeto que actúa en tanto que miembro de una comunidad en la que están vigentes un conjunto de normas (no sólo jurídicas). Estas normas orientan el sentido de las acciones que realiza en su vida cotidiana y “se manifiesta en las actividades de establecimiento y mantenimiento de las relaciones sociales, transmisión y recepción de apoyo social, amistad u otros” (Petrič, 2011: 121). Parece como si estas acciones fueran desintencionadas, tan sólo buscan afirmar si el comportamiento del actor es adecuado o no según la comunidad a la que pertenece.

2.3. Interacciones dramáticas

Este tipo de acciones pone al descubierto el mundo subjetivo del actor ya que están basadas en las impresiones que unos causan en otros porque es a través de estas impresiones como los otros pueden hacerse una idea de mí. Desde esta perspectiva, los otros son vistos como “un público ante el cual se ponen a sí mismos en escena” (Habermas, 2010:118). A diferencia de las relaciones estratégicas, el uso “se concreta en la exposición de la propia identidad, la presentación de uno mismo, la comunicación privada y otras formas de expresar los estados internos de uno mismo” (Petrič, 2011: 121).

³ El informe del Observatorio de las Redes Sociales 2013 evidencia un acceso estratégico planificado en la red diseño de la mayoría de usuarios de Internet. En línea: <http://es.slideshare.net/TCAnalysis/5-oleada-observatorio-redes-sociales>.

2.4. Interacciones comunicativas

La acción comunicativa constituye la principal contribución de Jürgen Habermas a la tradición investigadora sobre la acción humana. En este caso el objetivo o propósito de la acción existe pero permanece en un segundo plano frente a un diálogo entre actores sobre cómo hay que interpretar las situaciones sociales. El diálogo es clave y también que los actores que participen en la interacción estén dispuestos a someterse a crítica y a aceptar objeciones acerca de la verdad de lo que dicen, su corrección y su autenticidad para llegar a un entendimiento razonado mediante un diálogo sin coacciones. Es en este sentido en el que cabe entender las interacciones comunicativas como un modo plenamente orientado hacia el entendimiento, a diferencia de las otras formas de interacción. Las relaciones son comunicativas cuando los actores comparten conocimientos sobre la realidad y reconocen al otro. En Internet estas situaciones se dan con “un uso compuesto por interacciones que tratan del mundo objetivo de hechos y artefactos y se concreta con el envío y recepción de información, el trabajo en un proyecto común, la trasmisión de conocimiento y el aprendizaje” (Petrič, 2011: 121).

Por todo lo expuesto hasta ahora entendemos que el tipo de interacciones comunicativas es el que más favorece la interculturalidad. Falta por ver, sin embargo, si los jóvenes usuarios utilizan el potencial de las redes a favor del entendimiento entre identidades culturales diversas.

3. Método

¿Utilizan los jóvenes adolescentes las redes sociales para construir y fortalecer relaciones interculturales? ¿Influyen las interacciones comunicativas interculturales a la hora de diseñar la identidad digital? Para dar respuesta a ambas preguntas de investigación, analizaremos parte de los datos obtenidos en el trabajo de campo realizado en el marco del proyecto de investigación “Las relaciones sociales de los jóvenes migrantes en Internet desde la perspectiva de la interculturalidad” (CSO2011-24376), iniciado en 2012. Para abordar la magnitud del propósito general de esta investigación, diseñamos una compleja herramienta metodológica de carácter cualitativo fundamentada en la técnica de grupos de discusión conformados por jóvenes migrantes y no migrantes. Debemos aclarar que la constitución de focus group con jóvenes autóctonos obedecía al propósito de obtener resultados coincidentes de colectivos con patrones culturales bien diversos en contextos de relaciones interculturales. No hemos destacado, por tanto, las escasas diferencias entre ellos y sí la existencia de los patrones de comportamiento comunes más marcados.

Se organizaron un total de 13 grupos de discusión en los que participaron un total de 93 jóvenes, estudiantes de Institutos de Enseñanza Secundaria (con una concentración de más del 45% de migrantes escolarizados) de las ciudades de Barcelona (4 grupos), Bilbao (4 grupos) y Madrid (5 grupos). Los integrantes de los 13 grupos de discusión, se seleccionaron de acuerdo con cuotas de sexo (48 chicos y 45 chicas) y ascendencia cultural (Latinoamérica, Europa del Este, África y España)⁴. Cada grupo era homogéneo en cuanto a la ascendencia cultural pero se mezclaron chicos y chicas en todos los grupos de edades comprendidas entre los 14 y los 16 años (Tabla 1).

⁴ Las áreas culturales aplicadas comprenden realidades bien diversas para facilitar el reclutamiento de jóvenes participantes. El uso de la variable ascendencia cultural por macroareas geográficas y sin distinguir entre migrantes directos y de “segunda generación” es frecuente en la sociología sobre consumo de medios (Miglietta y Tartaglia, 2009; Soriano, 2010).

Tabla 1. Distribución de los participantes en los grupos de discusión

Ascendencia cultural	Lugar realización	Participantes por género
España	Barcelona	3 mujeres y 4 hombres
España	Madrid	3 mujeres y 3 hombres
España	Bilbao	4 mujeres y 3 hombres
		Total: 20
África	Barcelona	4 mujeres y 4 hombres
África	Madrid	3 mujeres y 3 hombres
África	Bilbao	4 mujeres y 4 hombres
		Total: 22
Latinoamérica	Barcelona	4 mujeres y 4 hombres
Latinoamérica	Madrid	3 mujeres y 4 hombres
Latinoamérica	Bilbao	4 mujeres y 4 hombres
		Total: 23
Europa del Este	Barcelona	4 mujeres y 3 hombres
Europa del Este	Madrid	3 mujeres y 4 hombres
Europa del Este	Madrid	3 mujeres y 3 hombres
Europa del Este	Bilbao	4 mujeres y 4 hombres
		Total: 28
		Total: 93

Fuente: Elaboración propia

A pesar de las dificultades que plantean los trabajos de campo con adolescentes (Callejo, 2012), las transcripciones de las sesiones arrojan un balance de participación satisfactorio. Durante casi dos horas, todos los grupos siguieron el mismo protocolo. En primer lugar los jóvenes rellenaban un cuestionario de respuestas cerradas acerca de su perfil sociodemográfico, su entorno familiar y social y sus consumos de Internet. En segundo lugar se proponían aspectos concretos a comentar acerca de los siguientes temas generales: a) sociabilidad y relaciones presenciales; b) sociabilidad en el entorno digital; c) comunicación transnacional; d) convivencia intercultural en el barrio; e) reconstrucción identitaria en el entorno virtual y privacidad. Por último se agrupaba a los chicos y a las chicas por separado y se les proponía la construcción razonada de un perfil de Facebook ficticio a partir de un repertorio de imágenes facilitadas por los investigadores.

La información objeto de análisis para el presente artículo es la recogida en el segundo tramo de las sesiones de discusión. Para su estudio, establecimos un protocolo analítico conformado por cinco dimensiones que permitieran valorar los papeles de productor y receptor de los jóvenes y el contenido de sus interacciones en el entorno de las redes sociales. Este modelo de análisis ha sido el resultado de un proceso deductivo que va desde las categorías teóricas de acción social descritas por Habermas hasta un repertorio de indicadores desarrollados a partir de los usos sociales de las tecnologías de la comunicación interpersonal que hacen Petrič et al. (2011). La siguiente tabla resume el modelo de análisis aplicado:

Tabla 2. Indicadores para el análisis de interacciones por SNS

	Interacciones estratégicas	Interacciones ajustadas a normas	Interacciones dramáticas	Interacciones comunicativas
Relación con los destinatarios Def.: Vínculos que unen a los usuarios de las redes sociales con las personas que interactúan.	No conocen a los destinatarios.	Conocen y reconocen a los destinatarios como miembros de un grupo social.	Reconocen a los destinatarios como público indiferenciado.	Conocen y reconocen a los destinatarios como cooperadores.
Orientación hacia el destinatario Def.: Disposición a reclamar opiniones o interpretaciones de los otros usuarios de las redes sociales sobre las propias acciones en la red.	No busca el diálogo.	Busca el diálogo.	Busca el diálogo.	Busca el diálogo.
Orientación hacia el emisor Def.: Capacidad de los usuarios como destinatarios de las acciones de los otros usuarios.	Respuestas de sumisión o de desacato.	Como actor que asume convencionalmente su papel.	Como público que evalúa las representaciones que se le muestran.	Como cooperador crítico.
Intenciones de la interacción Def.: Propósito en el uso de las redes sociales.	La modificación de la conducta de los otros.	Actuar de acuerdo a normas.	Darse a conocer al público.	El consenso en la interpretación de las situaciones.
Contenidos de la interacción Def.: Tipos de contenidos que los usuarios acostumbran a divulgar a través de las redes sociales.	Ejecutivos.	Valores propios de grupo social.	Expresiones de la identidad del usuario.	Planes de acción conjuntos.

Fuente: Elaboración propia

Para probar los indicadores de la tabla los aplicamos inicialmente a las conversaciones transcritas de dos de los grupos de discusión. Tras esta primera prueba y con los ajustes y mejoras realizados, los aplicamos al resto de grupos. A partir de la lectura y relectura de las sesiones de discusión fuimos asignando uno o varios indicadores si procedía a las diferentes intervenciones de los jóvenes.

Por último, aunque en las sesiones transcritas se puede aplicar el modelo de análisis a cada sujeto por separado para obtener resultados individualizados de sus prácticas, los resultados que ofrecemos a continuación se preocupan por reflejar los patrones generales de las prácticas comunicativas de los jóvenes migrantes en relación a los no migrantes y agrupar las variaciones más significativas registradas.

4. Análisis de los resultados

El análisis de los grupos de discusión nos aproxima a una realidad compleja y poliédrica en la que hemos tratado de hallar una lógica o hilo conductor dominante. En los relatos y conversaciones de los jóvenes se observan los vínculos que les unen con los amigos agregados a sus perfiles de las redes sociales, las actitudes y orientaciones que adoptan cuando hacen de emisores, las actitudes y orientaciones que adoptan cuando hacen de receptores, y las características de los contenidos en cuanto a formatos e intenciones comunicativas.

4.1. Los destinatarios como público: "Para qué vas a agregar a alguien de otro país si no le vas a ver nunca!"⁵

Agregar o aceptar a alguien es una de las acciones más características de Facebook y supone una operación informática con gran trasfondo social en la que se pueden observar interacciones estratégicas y dramáticas. En términos tecnológicos hace referencia a la posibilidad del usuario de Facebook de incorporar a su base de datos los datos y las acciones de otro usuario. En términos pragmáticos la acción supone varias cosas. En primer lugar supone dar una autorización a otra persona para entrar a formar parte de un colectivo, el de los amigos del Facebook: "Es alguien que he conocido en persona y luego lo he agregado de amistad en Facebook o lo que sea, entonces a través de ahí sigo manteniendo la amistad. Pero es alguien que he conocido en persona" (Hombre-España-Barcelona). Esta autorización habilita a los usuarios para compartir experiencias, aficiones, preferencias, etc., con todos los miembros de la lista de amigos.

En segundo lugar aceptar o agregar también significa proclamar públicamente la existencia de algún tipo de vínculo entre los usuarios, un vínculo que normalmente va más allá de lo virtual. No es frecuente agregar o aceptar a alguien con quien no exista algún tipo de relación, por muy débil que ésta sea: "Yo en las redes sociales conozco a gente que no esté fuera de... Hay un límite que... por ejemplo San Juan Despí, vale y de otro sitio. Pero que me agreguen de no sé donde, no me interesa. (Moderadora: ¿Por qué no?) Porque no hay nada en común" (Hombre-África-Barcelona). Pueden darse, sin embargo, situaciones en que uno de los interlocutores haya suplantado la identidad online de una persona conocida en situaciones offline por lo que los jóvenes suelen tomar prevenciones o practicar comprobaciones. Según ellos, agregar o aceptar es una acción que entraña algún riesgo que puede salpicar a la realidad social presencial: "Claro, una vez subí unas fotos en las que parecíamos que estábamos borrachos y aunque era mentira debió verlas el padre de alguien

⁵ En lo sucesivo atribuiremos las declaraciones extraídas de las sesiones de discusión con la siguiente notación (Sexo-Procedencia-Residencia). En el caso de la declaración que figura en el epígrafe 4.1 corresponde a Hombre-África-Bilbao.

y se mosqueó” (Hombre-Europa del Este-Madrid) o “Es peligroso por las fotos que pones y porque puede agregarte gente chungu, más mayor” (Hombre-Europa del Este-Madrid).

Las interacciones en las redes sociales online de los adolescentes migrantes y no migrantes se revelan plenamente dramáticas si se interpretan las operaciones de agregar o aceptar como una forma de forjarse una audiencia. Cada joven realiza de forma implícita un casting que habrán de pasar aquellos que vayan a formar parte de su público. Para construirse la audiencia o público aplican criterios de selección y una de las primeras condiciones que aplican, como hemos visto, es la proximidad geográfica. Esta proximidad está asociada a una interacción cara a cara previa o futura tal y como evidencian en los siguientes comentarios: “La mayoría viven aquí” (Mujer-Latinoamérica-Bilbao); “Yo tengo amigos en los videojuegos, igual una vez te encuentras con él, hablas, y ya les agregas” (Mujer-España-Bilbao).

Estas evidencias refrendan resultados validados en anteriores estudios (Zao et al., 2008; Huertas, 2010; Nuñez-Gómez et al., 2012), una circunstancia que lleva a considerar que buena parte del entorno digital tiene su réplica en el universo presencial. La mayoría de las acciones desarrolladas en el marco de las redes sociales refuerzan “relaciones previamente establecidas” (Huertas, 2012: 304).

Otro criterio poderoso para formar parte del público elegido es de carácter más personal ya que implica compartir vínculos emocionales que denoten una aproximación a intereses y expectativas. Así aparecen expresiones como “me caen bien”⁶ o “respeto y educación”⁷ que indican la existencia de valores en el examen al que los jóvenes someten a sus candidatos. Todos estos criterios con los que examinan a los otros responden a un mismo patrón de familiaridad hacia los otros. En ningún caso les caen bien o valoran como respetuosos o educados a aquellos candidatos que son extraños o no conocidos: “Ahí te agrega la gente vamos, de Pakistán y yo que sé, de otros países lejanos, y te agregan pero vamos nunca les acepto porque no les conozco.” (Mujer- Europa del Este-Barcelona).

Teniendo en cuenta que los focus group se realizaron en espacios en los que prevalecía la convivencia entre personas provenientes de orígenes culturales diversos, se partía de una situación en la que la comunicación intercultural podía surgir, al menos presencialmente, de forma habitual. De hecho, algunos comentarios se pronuncian en esta línea resaltando la normalidad con la que se vive en el centro escolar la diversidad de procedencias. Sin embargo, ello no significa que esta misma diversidad tenga continuidad en las redes sociales pese a que los principales criterios de agregación de amigos (conocimiento y proximidad) estén presentes.

Agregar a alguien es un acto deliberado, no una reacción, que también comporta una cierta dosis de estrategia si se tienen en cuenta la intención con la que muchos se construyen su audiencia. Sin salirnos de la metáfora dramática diremos que entre la audiencia reclutada los hay que ocupan la platea, y que además son un público preferentemente para los jóvenes internautas, y los que están en el gallinero los cuales no merecen tanta atención. La mayoría de jóvenes son proclives a acumular público de todo tipo en sus perfiles porque los éxitos de taquilla otorgan popularidad. Pero con quienes verdaderamente parecen interactuar y dialogar es con un núcleo reducido que ocupan la platea y que influyen en los procesos de construcción de su identidad y de socialización.

4.2. Estrategias de segmentación del público

⁶ “da igual de donde vengan si me caen bien” (Hombre- Europa del Este-Madrid).

⁷ “Es normal aceptar gente de otra nacionalidad siempre que tenga cierta similitud contigo y respeto y educación entre ambos”. (Hombre-África-Barcelona).

De orden estratégico son las acciones de bloquear y de segmentar a los conocidos por tipos de redes. Bloquear o usar el candado se refiere a la posibilidad técnica de la plataforma de Facebook de restringir el acceso a nuestro espacio virtual a determinados usuarios de la base de datos. En términos pragmáticos bloquear significa interrumpir una relación social, interrupción que puede darse de forma definitiva o temporal. Las causas que llevan al bloqueo de una amistad pueden ser muy diversas, como la pérdida del respeto mutuo, la falta de confianza, la escasez de afinidades, el distanciamiento físico o emocional, etc. y en muchas ocasiones es usada esta acción como represalia o respuesta a conductas o acciones inaceptables del otro: “En Twitter mucha gente cuenta toda su vida, lo que está haciendo cada minuto. [...], a mí me incordia [...] Al final dejas de tenerla en tu cuenta” (Hombre-España-Bilbao).

En cuanto a segmentar a los conocidos, la mayoría de jóvenes participantes en los grupos de discusión afirmaron disponer de varios perfiles, lo que equivale a aceptar que se dirigen a diferentes audiencias, que no necesariamente se distinguen por pertenecer a una cultura u otra, a una nacionalidad u otra. En el grupo de adolescentes de Europa del Este en Madrid destacaron el lugar de procedencia como criterio para la segmentación de la audiencia: “Pues yo tengo en el Tuenti más amigos españoles y en el Facebook más amigos rumanos, de Rumanía” (Mujer- Europa del Este-Madrid); “Yo también hago esa distinción” (Mujer-Europa del Este-Madrid); “tengo Contacti, una red de Ucrania. Tengo Tuenti para los españoles y la red de Ucrania para los amigos de Ucrania” (Mujer-Europa del Este-Madrid); “yo también con polacos más en Facebook, en Tuenti con españoles, y también tengo una red de Polonia, Ka, allí tenemos familiares, amigos, contactos” (Hombre- Europa del Este-Madrid).

Los jóvenes migrantes se abren a la comunicación con personas a las que conocen de sus países de origen a través de las redes sociales y de esta forma se mantienen vinculados emocionalmente a esas realidades culturales. Para ello se adaptan a las plataformas de redes sociales de cada zona. Una actuación de este tipo implica que las barreras tecnológicas interfieren en interacciones de carácter intercultural que podrían producirse. Esta puntual actitud comunicativa y abierta al entendimiento que muestran contrasta con el uso estratégico que muchos de ellos hacen de las redes para diferenciar entre destinatarios amigos y destinatarios familia. Los que segmentan en este sentido representan en cada perfil un papel social diferente: “En Facebook estaba toda mi familia y me fui” (Hombre-África-Madrid); “Uso Tuenti y whatsapp, y Facebook es más para la familia” (Hombre-África-Bilbao)

Las redes sociales pueden ser un espacio para los jóvenes a la hora de compartir y desarrollar iniciativas también en el ámbito familiar. Las razones por las que se segregan amigos de familiares en el uso que muchos jóvenes hacen de las redes sociales quedan fuera del alcance de este estudio pero lo que se constata en nuestro caso es que esta segregación se ha establecido entre muchos adolescentes como algo natural que también indica cómo es uno.

4.3. Orientación hacia el emisor y hacia el destinatario

El requisito de saber cosas sobre los otros como criterio para agregarlos a la lista de contactos nos lleva a la acción de mirar entendida como acción social. En diversos grupos se repite la expresión: “Miro la foto y si me parece que son majos y así los acepto” (Mujer-África-Barcelona) . Con ello dan a entender que las relaciones con los demás están sujetas a un examen previo. La no presencialidad de las relaciones a través de la red permite hacer de forma abierta algo que en las relaciones cara a cara hacemos de forma disimulada como es escrutar a los que nos rodean, y además lo extienden globalmente. El mirar o examinar perfiles de los otros puede darse en términos muy básicos, como en aquellos casos de

jóvenes que fijan sobre todo su atención en el aspecto físico de los internautas, o bien puede darse un examen más completo que comprende las aficiones, lugar de residencia, etc. En este punto las barreras entre el mirar y el cotillear resultan borrosas a efectos pragmáticos, pero son claras para los jóvenes porque la primera acción la usan para referirse a lo que ellos hacen y la segunda para calificar lo mismo pero cuando es hecho por los otros.

En este punto, merece especial atención el grupo de discusión de Barcelona formado en su totalidad por jóvenes marroquíes en el que especialmente ellas afirmaron asumir una actitud pasiva en tanto que no publicaban fotos de sí mismas, pero sí miraban las de los demás. El siguiente comentario explica con detalle este tipo de comportamiento: “Yo no pongo mis fotos. Si hay alguien que te agrega y te llevas bien con él, pues luego ya te dicen, ¿me pones la foto? Y ya está, se acabó. Si me conoce le digo, me ves mañana, ¿para qué la quieres? Yo no la pongo (foto) pero para verla sí, de otra persona sí que me gusta verla” (Mujer-África-Barcelona).

El análisis de las transcripciones de los grupos de discusión proporciona algunos ejemplos impropios para una interacción dialógica. En algunos casos aparecen orientaciones prejuiciosas hacia los emisores. Expresiones como “moros”, “gitanos” y referencias a lo “fiesteros” que son los ciudadanos de una determinada comunidad latinoamericana advierten de la presencia de actitudes xenófobas entre jóvenes que viven en espacios en los que la diversidad es una constante.

Pese a ello, cabe resaltar que se han observado matices en los diferentes grupos en función del nivel de tensión que los jóvenes participantes percibían en los espacios en los que desarrollan su vida cotidiana. En los realizados en Barcelona se han detectado puntos de conflicto principalmente entre los jóvenes de África y de Latinoamérica. Un ejemplo de esos prejuicios aparece en el grupo formado íntegramente por jóvenes marroquíes del norte de África. En él, se explicitó una actitud discriminatoria hacia un colectivo latinoamericano:

Mujer 6: ‘Los padres si te ven con un chico pues piensan algo. Mejor ir con una chica Hombres... van a pensar algo. Y si es un amigo (risas)’

Hombre 3: ‘Si te ve el padre con una chica piensa mal. Piensa que...’

Hombre 1: ‘pero eso sólo en esta cultura, o en esta religión. Los padres de los españoles, los occidentales es totalmente normal.’

Hombre 2: ‘Los ecuatorianos, si lo ve su padre con una cerveza le compra otra...’

En otros grupos los prejuicios reaparecían orientados contra otros colectivo, como el de los gitanos, con tópicos como: “En general, los gitanos roban a todo el mundo” (Hombre-África-Madrid).

Los latinoamericanos intentan liberarse del estigma con el que los otros les etiquetan con actuaciones que intentan diferenciarse de aquellos compatriotas que refuerzan los prejuicios que los españoles tienen de ellos: “Sobre todo españoles, que dicen que no les gusta salir con los latinos, porque beben, pero lo normal es que no [...] hay chicas de Latinoamérica que se visten de una forma que no me gusta, Nosotras nos diferenciamos en eso”. (Mujer-Latinoamérica-Madrid).

Por otra parte, los jóvenes de Europa del Este no mostraron una actitud prejuiciosa hacia otros colectivos, del mismo modo que tampoco trasladaron comentarios acerca de los prejuicios que “otros” podrían tener sobre ellos mismos. Tan sólo una excepción en el grupo de Barcelona, en la que una chica rumana abordó el error de los españoles al considerar que los rumanos son gitanos: “una cosa es ser gitano y otra ser rumano” (Mujer-Europa del Este-Barcelona). Hay que añadir que también definieron el colectivo gitano con calificativos peyorativos como “saca-cobres” (Hombre-Europa del Este- Barcelona) y “los del carrito” (Mujer-Europa del Este-Barcelona).

En sus relatos, los jóvenes confunden a menudo las situaciones cara a cara con las interacciones a través de las redes sociales. Cuando hablan de los otros no distinguen entre redes sociales online e interacciones cara a cara por lo que sus interacciones se despliegan

como un continuo en ambos espacios. También se produce este continuo entre su papel como emisores o su papel como público en las redes sociales online. En general, los prejuicios que algunos jóvenes muestran hacia determinados colectivos sociales impregnan sus orientaciones como emisores y como destinatarios.

4.4. *Contenidos e intenciones de las interacciones*

Estar en las redes sociales es muy importante para los jóvenes, hasta el punto de que algunos mienten acerca de su edad, puesto que las redes mayoritarias en España tienen fijados los 14 años como edad mínima exenta de autorización paterna para acceder a ellas. La función principal de las redes es comunicarse con los amigos, aunque en algunos grupos se informó sobre la creación de perfiles de grupos de clase para el aprendizaje escolar, informar sobre alguna actividad colectiva o compartir deberes. También hay jóvenes que declaran que no disponen de perfil, pero a través de sus comentarios se evidencia un vasto conocimiento acerca del funcionamiento de las redes sociales, probablemente adquirido al lado de un amigo o amiga que sí participaba en éstas. Ningún joven y adolescente es, por tanto, ajeno a lo que contienen las redes sociales online.

Mainsach (2007) considera las redes sociales como un espacio en el que los jóvenes pertenecientes a minorías étnicas pueden construir una nueva identidad. Esta circunstancia es extensible a cualquier colectivo ya que el entorno digital ha modificado las condiciones tradicionales de su gestión (Zhao et al., 2008) que en el caso de los jóvenes ha traspasado lo privado para situarse en lo público. Según Giones y Serrat (2010), “estos jóvenes digitales se caracterizan también por ser exhibicionistas y multitareas, y, por ejemplo, lo que hace una década era un diario personal o una conversación privada, ahora se ha convertido en un blog o unos mensajes publicados en una red social.”

Los documentos fotográficos son los que acaban por definir su identidad digital ya que para hablar de sí mismos se decantan más por imágenes que por las palabras. De forma natural, se asume que la actitud que debe emanar de las fotografías debe ser divertida porque esta condición genera en sí misma más visitas, que se traducen en un mayor grado de popularidad.

La información que se desprende de las fotografías es considerada como indispensable para determinar si se agrega o no al perfil un solicitante que no pertenece al círculo próximo de amigos y conocidos: “Miramos si es guapo o feo. La foto” (Hombre-España-Barcelona). Pero las fotos pueden ser falsas y esconder un falso interlocutor, aunque a la luz de los comentarios la mayoría de ellos muestra cierta seguridad al explicar algunas técnicas para llegar a descubrir el engaño, como “si una persona tiene tres o cuatro fotos antiguas canta. [...] Te agregan para meterte como ellos y tener más amigos te dicen ‘yo soy fotógrafo, si quieres que te haga un book. Otro, soy relaciones públicas de un local’”. (Hombre-Europa del Este-Madrid).

Las imágenes parecen sustituir a las palabras en las redes sociales online y a pesar de las amenazas que se vierten en los medios de comunicación sobre el peligro de usarlas y del eco que se hacen al respecto en los entornos familiares de los jóvenes, sostienen que “en Internet eres más atrevido, hay más libertad” (Hombre-Latinoamérica-Madrid). En este sentido, los comentarios sobre las imágenes que los jóvenes dicen que cuelga corroboran las conclusiones de los estudios mencionados anteriormente. Una mayoría documenta su realidad cotidiana con imágenes de lo que está haciendo en momentos diversos: “Yo si voy al parque de atracciones, me hago una foto, y luego la pongo, para decir que he estado allí” (Mujer-España-Madrid). Pero no todos ellos entran en la escena de las redes sociales online con este tipo de representaciones, ya que algunos manifiestan huir de esa actitud exhibicionista que informa puntualmente de lo que se está haciendo y prefieren representar un papel más trabajado.

A través de los contenidos que despliegan y del sentido e intención que dan a sus actuaciones, los jóvenes son en las redes sociales online lo que quieren ser. De acuerdo con Goffman: “Los actuantes pueden ser sinceros —o no serlo pero estar sinceramente convencidos de su propia sinceridad—, pero este tipo de sentimiento respecto del rol no es necesario para que la actuación sea convincente.(...) Esto señala que, si bien las personas son por lo general lo que aparentan ser, dichas apariencias podrían, no obstante, haber sido dirigidas” (Goffman, 1993: 32)

5. Conclusiones

Abordado el estudio de las prácticas comunicativas de los jóvenes migrantes en las redes sociales online, entendiendo éstas como medios de interacción, podemos asegurar que la procedencia cultural no es, en principio, un factor que determine sus actuaciones en ese entorno. En este sentido, la inclusión de grupos de discusión conformados por jóvenes autóctonos corrobora esta tendencia en tanto que dibuja patrones muy similares entre los diversos grupos analizados.

Por su parte, la ficha de análisis aplicada ha demostrado su eficacia en tanto que revela una compleja realidad y avisa del riesgo de querer etiquetarla. Aunque las condiciones para el florecimiento de un mundo de interacciones comunicativas parecen sembradas en las prácticas de los jóvenes migrantes (convivencia multicultural, libertad para las prácticas comunicativas a través de la red, formación escolar), ni las interacciones comunicativas se dan como preferentes ni se da ninguna otra forma de interacción de manera exclusiva. Una situación que se repite en el caso de los no migrantes, que conviven en barrios e institutos con un alto porcentaje de población de diferentes orígenes culturales. De las cuatro formas de interacción definidas, aquella que da más sentido a su presencia en las redes sociales es la interacción dramática, aunque acompañada por diversos usos o prácticas de carácter estratégico.

Es dramática porque el tipo de relación que establecen con sus contactos es la relación característica que existe entre el actor y su público. Los amigos de las redes sociales son un grupo de personas racionalizado como público por parte del titular del perfil y para la selección de ese público se usan razones y argumentos diferentes a los de la realidad presencial. Así, si el establecimiento de relaciones sociales en la calle se da frecuentemente de forma espontánea, en las redes sociales online esta acción es deliberada y/o planificada.

En este sentido, puede decirse que los jóvenes interaccionan dramáticamente puesto que ven a los destinatarios como público futuro de sus representaciones. Sin embargo esta primera impresión se complementa con una lógica estratégica de interacción cuando profundizamos en la forma como éstos jóvenes se construyen un público a medida. Agregando y bloqueando a unos amigos, conocidos y familiares y no a otros, configuran su auditorio y posteriormente lo segmentan de acuerdo a legítimas afinidades.

Ahora bien, al profundizar en las interacciones con otros jóvenes de raíces culturales diversas hemos detectado indicadores a medio camino entre las interacciones estratégicas (sin ánimo de buscar el diálogo con los otros) y las dramáticas (cuando navegan por las redes valorando las representaciones de los otros). En realidad, no existe en sus declaraciones una frontera claramente definida sobre una y otra práctica comunicativa, aunque la mayoría sostiene un discurso integrador, quizás motivado por el contexto escolar. De hecho, cuando se profundiza en el conocimiento de las relaciones que tienen con jóvenes de otros colectivos concretos aparecen las orientaciones prejuiciosas y destacan las diferencias en lugar de la comprensión y la apertura hacia lo diferente.

El punto en el que sin duda resulta más evidente la naturaleza dramática de las interacciones de los jóvenes migrantes en las redes sociales online es en el análisis de los contenidos e intenciones que mueven sus prácticas comunicativas. En cuanto a los

contenidos, al no requerir co-presencialidad, las interacciones entre usuarios de Internet adolecen de un menor repertorio de recursos expresivos. Posiblemente, el formato preferente entre los jóvenes estudiados sean las imágenes fotográficas. De modo que los riesgos de que una acción dramaturgica en Internet sea descubierta como falsa son menores que en las interacciones cara a cara.

En cuanto a los contenidos y la intención con la que son transmitidos, la presencia en las redes sociales entraña una redefinición entre el front y el back de la escena, entre lo público y lo privado. Los jóvenes, en tanto que actores, operan dramaturgicamente cuando lo que representan en escena es a ellos mismos. Este uso dramaturgico es lo que entraña las dudas e inseguridades acerca de lo que deben o no deben exponer de sí mismos en las redes. El actor se esfuerza por representar su mejor papel, una imagen estilizada de sí mismo (Habermas, 2010). En este sentido, el actor en el uso de las redes sociales online, tiene un mayor control de su imagen o identidad virtual. Pero en contrapartida, el público se siente menos comprometido siendo la interacción menos vinculante.

La utilidad del modelo dramaturgico de Goffman para interpretar los usos de dispositivos tecnológicos como webs personales, blogs, chats, sitios de citas y redes sociales no es una novedad (Miller, 1995; Serrano-Puche, 2012). Los usuarios de las redes sociales disponen de un perfil con información textual y visual a través del cual se construyen una identidad y se presentan al mundo. Las relaciones interculturales influyen en la construcción de una identidad digital cosmopolita de los jóvenes pero no para una práctica comunicativa. Con las actualizaciones del perfil y de los comentarios, las recomendaciones de enlaces, las fotos o videos personales, se hace público el "sí mismo" del internauta y nos informa de cómo le gustaría ser recibido por los otros. Lo que a nuestro juicio sí resulta más novedoso es valorar hasta qué punto contribuyen esas prácticas a una comunicación intercultural. A la luz de nuestro modelo de análisis, las prácticas de los jóvenes migrantes en las redes sociales online no satisfacen las exigencias de una comunicación para el entendimiento intercultural. En sus interacciones la proyección del sí mismo es más fuerte que la búsqueda del diálogo y la interlocución, y cuando éste se da se concentra en la apariencia de los usuarios. En los contenidos de interacción se minimiza el potencial del lenguaje como recurso para el entendimiento acerca del mundo social primero y para la acción después. La permanente orientación de los usuarios hacia un público afín y complaciente convierte la red social online en un club social más que en un medio para abrirse al mundo y participar críticamente en él.

Las prácticas comunicativas estudiadas de los jóvenes migrantes, pero también de los no migrantes, no pueden ser definidas como interculturales porque no responden a una racionalidad comunicativa de interacción. Siguiendo a Habermas, hemos identificado esta forma de racionalidad como la propia del tipo de interacciones definidas como interacciones comunicativas. La búsqueda del diálogo sin coacciones para la acción conjunta y la apertura a los otros, así como la revisión permanente de las propias posiciones ante el mundo son ingredientes característicos de estas interacciones y, por extensión, de la comunicación intercultural. Las prácticas de los jóvenes en las redes sociales online adolecen de una escasa orientación en ese sentido y sus inclinaciones apuntan hacia otra dirección.

Referencias

- Barker, V. & Ota, H. (2011). Mixi Diary versus Facebook Photos: Social Networking Site use among Japanese and Caucasian American Females. *Journal of Intercultural Communication Research* 40(1), 39-63.
- Bernstein, R.J. (1988). *Habermas y la modernidad*. Madrid: Cátedra.
- Boladeras, M. (1996). *Comunicación, ética y política*. Madrid: Tecnos.
- Boyd, D.M. (2009). MySpace Vs. Facebook: A Digital Enactment of Class-Based Social Categories Amongst American Teenagers. *Conference Papers - International Communication Association* (Chicago).
- Callejo Gallego, J. (2012). *Adolescencia entre pantallas: los jóvenes en el sistema de comunicación*. Barcelona: Gedisa.
- Castells, M. (1997). *La era de la información*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (1999). *Comunicación intercultural*. Barcelona: Anthropos.
- Dahlberg, L. (2001). The Habermasian Public Sphere Encounters Cyber-reality. *Javnost - The Public* 8(3), 83-96.
- Elias, N. & Lemish, D. (2009). Spinning the web of identity: the roles of the internet in the lives of immigrant adolescents. *New Media and Society* 11(4), 533-551.
- Geertz, C. (1987). *La interpretación de las culturas*. México: Gedisa.
- Giones-Valls, A. & Serrat-Brustenga, M. (2010). La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital. *BID textos universitaris de biblioteconomía i documentació*, n.24.
http://www2.ub.edu/bid/24/pdf/giones2.pdf?origin=publication_detail
- Goffman, E. (1993). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Habermas, J. (2010). *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Trotta.
- Hall, E.T. (1989). *El lenguaje silencioso*. Madrid: Alianza.
- Huertas, A. (2012). Procesos de sociabilidad e identidades en Internet: una aproximación a partir del estudio de contextos sociales multiculturales juveniles en España. En D. Cogo, M. ElHajji, M. & Huertas, A. (Eds.). *Dísporas, migraciones, tecnologías de la comunicación e identidades transnacionales* (pp. 301-317). Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.
http://incom.uab.cat/diasporas/download/diaporas_migraciones_tic_identidades_16.pdf
- Huertas, A. (2010). El papel de la World Wide Web y la telefonía móvil en las relaciones sociales de los jóvenes de origen latinoamericano en Cataluña. *Revista Fronteiras* 12(2), 59-68.
- Johnson, J. (1991). Habermas on Estrategic and Communicative Action. *Political Theory* 19(2), 181-201.
- Katz, E., Blumler, J. & Gurevitch, M. (1974). Uses of Mass Communication by the Individual. En J. Blumler y E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communications: current Perspectives on Gratifications Research* (pp. 19-32). Beverly Hills: Sage.
- Livingstone, S. (2004). The Challenge of Changing Audiences: Or, What is the Audience Researcher to Do in the Age of the Internet? *European Journal of Communication* 19(1), 75-86.
- Mehra, B., Merkel, C., & Peterson Bishop, A. (2004). The internet for empowerment of minority and marginalized users. *New Media and Society* 6(6), 781-802.
- Miglietta, A. & Tartaglia, S. (2009). The influence of Length of Stay, Linguistic Competence and Media Exposure in Immigrants' Adaptation. *Cross-Cultural Research* 43(1), 46-61.

- Miller, H. (1995). The Presentation of Self in Electronic Life: Goffman on the Internet. Communication presented in *Embodied Knowledge and Virtual Space Conference Goldsmiths' College*, University of London, June.
- Nuñez-Gómez, P.; García-Guardia, M.L. & Hermida-Ayala, L.A. (2012). Tendencias de las relaciones sociales e interpersonales de los nativos digitales. *Revista Latina de Comunicación Social* 67, 179-206.
http://www.revistalatinacs.org/o67/art/952_UCM/o8_Patricia.html
- Papacharissi, Z. & Mendelson, A. (2011). Toward a New(er) Sociability: Uses, Gratifications and Social Capital on Facebook. En S. Papathanassopoulos (Ed.), *Media Perspectives for the 21st Century* (pp. 212-230). Milton Park, Abingdon: Routledge.
- Pérez-Latre, F.J., Portilla, I. & Sánchez Blanco, C. (2011). Social Networks, Media and Audiences: A Literature Review. *Comunicación y Sociedad* 24(1), 63-74.
- Petrič, G. (2006). Conceptualizing and Measuring the Social Uses of the Internet: The Case of Personal Web Sites. *The Information Society: An International Journal* 22(5), 291-301.
- Petrič, G., Petrovčič, A. & Vehovar, V. (2011). Social uses of interpersonal communication technologies in a complex media environment. *European Journal of Communication* 26(2), 116-132.
- Sawyer, R. (2011). The Impact of New Social Media on Intercultural Adaptation. *Senior Honors Projects*. Paper 242. <http://digitalcommons.uri.edu/srhonorsprog/242>.
- Serradell, O. & Munté, A. (2010). Dialogicidad y poder en el discurso racista y antirracista. *Revista Signos* 43(2), 343-362.
- Johnson, J. (2000). *The Internet and Society*. Cambridge: Polity Press.
- Smith, D., & Soliz, J. (2011). (Re)conceptualizing Intercultural Communication in a Networked Society. *Journal of International and Intercultural Communication* 4(4), 246-251.
- Serrano-Puche, J. (2012). La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman. *Anàlisi* 46, 1-17.
- Sordé, T. & Ojala, M. (2010). Actos comunicativos dialógicos y actos comunicativos de poder en la investigación. *Revista Signos* 43(2), 377-391.
- Soler, M. & Flecha, R. (2010). Desde los actos de habla de Austin a los actos comunicativos. Perspectivas desde Searle, Habermas y CREA. *Revista Signos* 43(2), 363-375.
- Soriano, J. (2010). Anàlisi comparada d'audiències i consums culturals dels estrangers a Catalunya. *Quaderns del CAC* 34, vol. III (1), 79-92.
http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q34_Soriano.pdf
- Thompson, J.B. (1990). *Ideology and modern culture: critical social theory in the era of mass communication*. Cambridge: Polity.
- Treré, E. & Cargnelutti, D. (2014). Movimientos sociales, redes sociales y Web 2.0: el caso del Movimiento por la Paz con Justicia y Dignidad. *Communication & Society/Comunicación y Sociedad* 27(1), 183-203.
- Velasco, J.C. (2013). *Habermas*. Madrid: Alianza.
- Valtysson, B. (2012). Facebook as a Digital Public Sphere: Processes of Colonization and Emancipation. *tripleC* 10(1), 77-91.
- Van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture and Society* 31(1), 41-58.
- Van Dijk, T.A. (1997). *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona: Paidós.
- White, W.J. (2012). Communicative Rationality, Strategy, and Intersubjectivity: Results from a Quasi-Experimental Investigation. *Atlantic Journal of Communication* 20, 130-139.