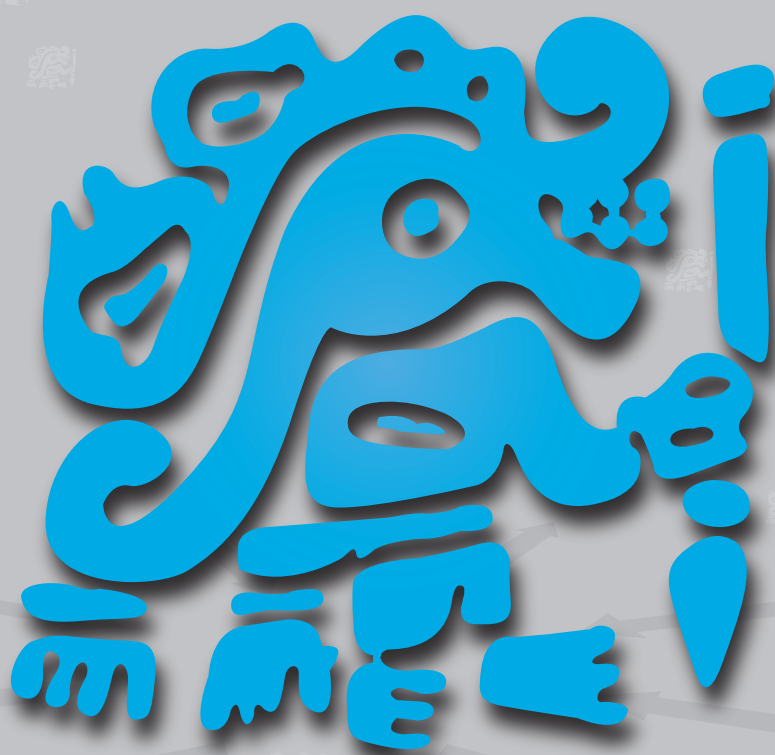


Revista Latinoamericana de Comunicación

Chasqui



Comunicación Organizacional

Carta a los lectores

Agradecemos nuevamente a todos/as los/as lectores/as de nuestra publicación, por su compromiso con la difusión del conocimiento comunicacional latinoamericano y por el apoyo que brindan a la revista, para seguir avanzando como una publicación indispensable en la reflexión sobre las relaciones entre comunicación, cultura y política en la región.

Este número de la revista está dedicado en su Tema central a la Comunicación Organizacional. En los tiempos que corren, de intensas luchas políticas y simbólicas alrededor de nuevas relaciones de poder, donde la comunicación juega un papel fundamental, se tiende a menospreciar el rol de la comunicación al interior de las organizaciones, posiblemente porque se ha fortalecido una perspectiva de confrontación, que además prioriza perspectivas vinculadas a la ciudadanía, la sociedad civil o sectores marginados de los procesos comunicativos.

Coordinada por Daniel BARREDO, investigador con una amplia trayectoria en el campo de la comunicación organizacional, se abrió una convocatoria en este campo, tratando de enfatizar en las necesidades y convergencias que se plantean en el siglo XXI para los especialistas en esta problemática. El doctor BARREDO colaboró con nosotros como coordinador de la sección Tema Central brindando sus valiosos aportes y contactos.

El presente número trae una colección variopinta de artículos bajo el paraguas de La Comunicación Organizacional para el Siglo XXI. El lector podrá conocer experiencias de comunicación que han adelantado instituciones gubernamentales, como el Consejo Nacional Electoral de Ecuador o el gobierno catalán, en las que plataformas web han sido construidas y puestas en funcionamiento como formas de gobierno, de responsabilidad social y de rendición de cuentas, y en las que se puede apreciar el rol central que tienen las nuevas tecnologías en la construcción de entornos democráticos, incluso configurando prácticas que trascienden la representación.

No faltan tampoco los análisis que se enfocan en el uso de distintas redes sociales por parte de instituciones públicas, políticos y empresas. Facebook, Twitter, YouTube, Blogs, todos ellos se convierten en nuevos objetos de estudio para la comunicación organizacional, no únicamente como herramientas de marketing o posicionamiento, sino como escenarios para un tipo de relacionamiento distinto al que se obtendría en cualquier otra plataforma. Su uso y apropiación se han convertido en una preocupación central de la disciplina, definiendo nuevos perfiles profesionales, modificando las

estructuras de los contenidos según las plataformas y creando un nuevo universo de preguntas sobre cómo relacionarse con un público cada vez más crítico.

Finalmente, completan la propuesta de Tema Central dos artículos que abordan las relaciones de instituciones en perspectivas distintas y complementarias. En uno de ellos se analiza el tratamiento de las instituciones gubernamentales hacia públicos migrantes, analizando el comportamiento de las instituciones a partir de las estrategias y herramientas que desarrollan para acercarse a esta población. En otro, se aborda la actividad lingüística, el proceso en el que toma forma un lenguaje sobre el trabajo al interior de las instituciones y en relación con la comunicación organizacional desarrollada por las mismas.

Creemos que esta selección de artículos muestra un abanico tanto de las plataformas tecnológicas, como de sus usos y apropiaciones, en el marco de la comunicación organizacional, completándolo con reflexiones más vinculadas a las relaciones públicas e internas, pero con perspectivas novedosas, lo que permite un debate sobre las tradicionales formas de comprender la comunicación de las organizaciones, sacándolo del ámbito netamente pragmático para llevarlo al campo de la reflexión política y de las formas en que las tecnologías no solo manipulan el mundo sino construyen mundos de la vida, en este caso al interior y alrededor de las instituciones y las empresas.

Nuestra sección Ensayos, recoge algunas reflexiones sobre las experiencias de la diferencia, ya sea el modo en que las minorías se representan en la ficción, la comunicación interpersonal entre empleadores y trabajadoras de servicio doméstico en el marco de la migración forzada, o de la integración interétnica en ciudades del cono sur. Incluimos además un análisis sobre la radio universitaria.

Finalmente presentamos un informe sobre el surgimiento de la comunicación política digital en Ecuador a través del prisma de la primera campaña presidencial de Rafael CORREA DELGADO, y la presentación de las principales características de la Red CIESPAL XXI, proyecto auspiciado por esta casa y que busca ofrecer una herramienta centralizada de acceso a la información sobre comunicación y periodismo en la región.


Como siempre, esperamos que disfruten este número.
Revista Chasqui





En esta edición


Tema central

Comunicación Organizacional


 **4** Interacción institucional, participación democrática y transparencia.
La iniciativa del Voto Transparente en el Ecuador (2013 - 2014)
Daniel BARREDO IBÁÑEZ
Roxana SILVA CH.


 **14** La Generalitat de Catalunya y la potenciación de la participación ciudadana.
Un análisis de la presencia online.
Joan Francesc FONDEVILA GASCÓN
Joaquim MARQUÉS PASCUAL
Marc PERELLÓ SOBREPÈRE

 **22** Comunicación Institucional en España.
Estudio del uso que los diputados españoles hacen de las TIC en sus relaciones con la ciudadanía
Ana ALMANSA MARTÍNEZ
Antonio CASTILLO-ESPARCIA


 **31** Audiovisual y Web 2.0.
Empleo de YouTube por las empresas españolas con mejor reputación.
Cármén COSTA SÁNCHEZ



 **42** La molécula conductual de relaciones públicas en la comunicación gubernamental con los inmigrantes en España
Carmen CARRETÓN BALLESTER

 **57** O campo da comunicação e a atividade languageira no mundo do trabalho
Roseli FIGARO

Ensayo

 **66** La radio universitaria, ¿una mezcla de experiencia, juventud y tecnología?
Andrés BARRIOS RUBIO

 **76** "En cada pueblo un nombre"
Trayectorias, prácticas y saberes de migrantes africanos de la región subsahariana en Argentina.
Orlando Gabriel MORALES



 **87**

Un mundo oculto.
La experiencia del trabajo
doméstico en refugiadas
colombianas
Diana Sofía SANTOS

 **96**

Principales estudios realizados
sobre la representación de las
minorías en la ficción televisiva
María MARCOS RAMOS

Informe

 **109**

Red Ciespal XXI
Por la construcción de
conocimientos y ciudadanía
Heriberto CARDOSO MILANÉS

 **116**

Rafael Correa y las elecciones
2006
Inicios del Marketing y
Comunicación política digital
en Ecuador
José RIVERA COSTALES

Reseñas

 **124**

Cronotopias
A renovação do audiovisual
ibero-americano
Alexander AMÉZQUITA O.

 **126**

El derecho a comunicar.
Los conflictos en torno a la libertad
de expresión en las sociedades
contemporáneas
Marco NAVAS ALVEAR

 **128**

El pensamiento comunicacional a
través del cine
Adriana GARRIDO

 **130**

Imaginarios.
El asombro social
María Virginia TIPÁN

 **130**

Atmósferas ciudadanas:
graffiti, arte público, nichos
estéticos
Edison PÉREZ

Chasqui es un espacio para el desarrollo y difusión del pensamiento crítico en torno a la relación comunicación, cultura y política en el ámbito latinoamericano. Participan académicos, escritores, periodistas, artistas y otros pensadores unidos por la necesidad común de proponer, desde la comunicación, ideas impugnadoras al pensamiento dominante y al poder.

Daniel BARREDO IBÁÑEZ

Ph.D. en Periodismo (Universidad de Málaga, España). Investigador Prometeo en el Centro Internacional de Estudios Superiores en Comunicación para América Latina y en la Universidad Central del Ecuador (Ecuador). Ha publicado numerosos trabajos relacionados con la comunicación institucional, las redes sociales y los cibermedios. Ha impartido más de 40 conferencias en las universidades de Oxford (Inglaterra), Sorbonne Paris IV (Francia), Pontificia Javeriana (Colombia), y Navarra (España), entre otras.

Correo:
danielbarredo@aol.com

Roxana SILVA CH.

Máster en Ciencias Sociales (FLACSO, Ecuador). Consejera Principal del Consejo Nacional Electoral (Ecuador), Certificado de estudios avanzados en Administración Pública por la Universidad de Syracuse (Nueva York). Máster en Ciencias Sociales (FLACSO - Ecuador). Líder destacada del movimiento de control social en el Ecuador, además de expositora en múltiples eventos nacionales e internacionales.

Correo:
abogadasilva@hotmail.com

Recibido: junio 2014
Aprobado: julio 2014

Interacción institucional, participación democrática y transparencia.

La iniciativa del Voto Transparente en el Ecuador (2013 - 2014)¹

Institutional interaction, democratic participation and transparency.

The Voto Transparente initiative in Ecuador (2013-2014)

Interação institucional, participação democrática e transparência.

Iniciativa Voto Transparente no Equador (2013-2014)



¹ El presente trabajo fue financiado por el Proyecto Prometeo de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación de la República del Ecuador, así como a través de los fondos propios

Resumen

Internet, como una prolongación del espacio público contemporáneo, permite la habilitación de instrumentos que profundizan el sentido de la democracia. Los ciudadanos, mediante el aprovechamiento de las TIC, tienden a transformarse paulatinamente de los sujetos pasivos de las democracias representativas, en los sujetos activos que ejercen sus derechos políticos en el paradigma de la democracia participativa. En el siguiente artículo presentamos un análisis de Voto Transparente, una plataforma que estrenó en 2013 el Consejo Nacional Electoral del Ecuador con el fin de al involucrar a la ciudadanía en el control social y en la evaluación de las tareas de los legisladores. Mediante la observación de los posibles incumplimientos de los elegidos, del cotejo de las promesas electorales con su posterior cumplimiento, los electores ecuatorianos pueden contrarrestar la escasa participación democrática que ha habido históricamente en esta república andina.

Palabras clave: TIC; transparencia institucional; democracia participativa; sistemas electorales

Abstract

Internet, as an extension of contemporary public space, allows the implementation of instruments which improve the meaning of democracy. Citizens tend to gradually transform the taxpayers of representative democracies in the active subjects who claim their political rights in the paradigm of participatory democracy by harnessing ICTs. In the following article we present an analysis of Transparent Vote, a platform that the National Electoral Council of Ecuador inaugurated in 2013 in order to involve citizens in the social control and the assessment tasks of legislators. By observing any breaches of electoral promises, Ecuadorian voters can counteract the poor democratic participation that has historically been representative of this andean republic.

Keywords: ICT; institutional transparency; participatory democracy; electoral systems

Resumo

A Internet, como uma extensão do espaço público contemporâneo, permite a habilitação de instrumentos que aprofundam o sentido da democracia. Os cidadãos, por meio do aproveitamento das TIC, tendem a se transformar, paulatinamente, de sujeitos passivos de democracias representativas, em sujeitos ativos, no exercício dos seus direitos políticos, no paradigma da democracia participativa. No artigo a seguir apresentamos uma análise do Voto Transparente, uma plataforma criada em 2013, no Conselho Nacional Eleitoral do Equador, com a finalidade de inserir a cidadania no controle social e na avaliação das atividades dos legisladores. Ao observar possíveis fracassos dos eleitos, pelo cotejamento das promessas eleitorais com as realizações posteriores, os eleitores equatorianos podem contrabalançar a fraca participação democrática que tem sido historicamente verificada nesta república andina.

Palavras-chave: TIC; transparência institucional; democracia participativa; sistemas eleitorais

Introducción

Son muchos los autores que, en la última década, señalan la crisis de la democracia representativa (Barredo, 2013; Colombo, 2007; Subirats, 2012). La crisis del paradigma político coincide –y no por casualidad– con la del paradigma comunicacional, además de con la del paradigma social:

“Hemos pasado del conflicto social que buscaba respuesta en el sistema democrático, a un conflicto social que entiende que no hay respuesta posible sin transformar y modificar también el propio sistema democrático. Teníamos conflicto social sin respuesta en el ámbito político. Ahora tenemos conflicto social y conflicto político. La política ha ido pasando de ser vista como parte de la solución a convertirse en parte del problema”.

(Subirats, 2012, p. 15)

La vieja democracia representativa, cimentada en conceptos como el de la *campaña permanente* (Blumenthal, 1980), se fosiliza en la medida en que las posibilidades que abanderan las tecnologías de la información y la comunicación abren nuevos horizontes para la gestión pública. Sin la aparición y generalización del uso de las TIC –como asegura Chadwick (2003, p. 445)–, “son imposibles de concebir” los cambios que exigen cada vez con más insistencia las sociedades contemporáneas².

En ese sentido, la respuesta de las instituciones se sucede a nivel global mediante la apertura de instrumentos que permiten profundizar el “sentido de la democracia” (Barredo, 2013, p. 42), aunque hay, obviamente, determinadas situaciones previas que frenan considerablemente una respuesta horizontal³. Así sucede por ejemplo en América Latina, una de las regiones más desiguales del (Debs et al., 2010), donde predominan todavía zonas en que se infrutiliza el potencial de las TIC, o donde ni siquiera existe la posibilidad de emplear esos poderosos instrumentos debido a problemas básicos relacionados con las infraestructuras o con los dispositivos de conexión. Sin embargo, si atendemos a las cifras publicadas por el

Banco Mundial (s.f.), entre 2004 y 2012 podemos constatar un crecimiento constante en el número de usuarios de Internet, incluso en países con bajas rentas per cápita, como Bolivia, Ecuador o Haití. Hay, por tanto, diferentes ritmos de crecimiento, aunque la tendencia global ascendente señala un desarrollo sostenido en el acceso a la tecnología. Más que nunca, la utilización colectiva de Internet presupone el advenimiento de una sociedad como apuntan Barredo, Oller y Buenaventura (2013) que establece una comunicación supranacional, independiente de fronteras, tabús, o normas escritas o no escritas: a través de las TIC se está gestionando una opinión pública de perfil “transnacional” (Resina de la Fuente, 2010, p. 148).

La situación de las TIC en Ecuador

Casi tres de cada diez ecuatorianos, en 2010, utilizaban Internet, según indican las cifras oficiales (Villacís, s.f). Sin embargo, solo el 11,5% de los hogares ecuatorianos tenía acceso a Internet en ese mismo año, a pesar de que el 27% de esos hogares poseía al menos un computador, según el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2014). Tres años después, se produjo un aumento considerable de diez puntos porcentuales: unos cuatro de cada diez ecuatorianos, en 2013, accedían a la ciberesfera⁴.

Las anteriores, con todo, son bajas estadísticas que enuncian lo que mencionábamos al comienzo de este trabajo: algunos países, como Ecuador, se encuentran parcialmente desconectados de la sociedad global porque se encuentran en un proceso de autorreconocimiento y visibilización de capacidades para generar recursos. El Gobierno de la República andina, en los últimos años, ha emprendido numerosos intentos para incrementar las posibilidades de acceso de la mayoría de la población, como por ejemplo la puesta en marcha del *Programa de Acceso Universal a las Tecnologías de Información y Comunicación*, el cual promueve una serie de iniciativas muy interesantes desde el punto de vista de la educación digital, como la apertura de *infocentros* o la dotación de aulas móviles, entre otros⁵.

2 No nos extenderemos sobre este asunto, el cual hemos abordado ya en algunos estudios previos, como el de Barredo (2013); o en el de Barredo, Oller y Buenaventura (2013).

3 Nos referimos en concreto a las condiciones socioeconómicas o culturales, factores que determinan el crecimiento moderado en algunas de las regiones mundiales, siguiendo a Van Laer y Van Aelst (2010).

4 Según datos del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2014)

5 Según indica el Ministerio de Telecomunicaciones en su web. Información consultada el 20/05/2014 de: <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/plan-de-acceso-universal-y-alistamiento-digital/>

Pero, globalmente, aunque la mayor parte de la población ecuatoriana tiende a no acceder a Internet, la red sí que tiene una influencia importante en ámbitos decisivos de la sociedad de aquel país, como el de la política. Es así que suele explicarse el triunfo electoral de 2006 del por entonces candidato Rafael Correa gracias en parte a un uso efectivo de la ciberesfera (León, 2007). Una vez ordenado el presidente, el propio Correa comenzó a emplear a menudo su cuenta de *Twitter* para introducir elementos clave en la arena política ecuatoriana (El Universo, 24 de Marzo de 2013).

El uso de Internet con fines políticos, según se deduce de los datos presentados encima de estas líneas, es todavía en 2014 sobre todo de carácter elitista, quizá por las propias rutinas *offline* de los ciudadanos del Ecuador: este país ha sido criticado por la falta de la participación de la ciudadanía "en la vida política de manera democrática" (Paredes, 2011, p. 52). Hace menos de una década Sánchez (2008, p. 231) denunciaba la existencia de "estructuras discriminatorias" que frenaban la integración de numerosos estratos poblacionales dentro de las rutinas democráticas. También es cierto que esta última década coincide con el Gobierno de Rafael Correa, unos años que, en general, Freidenberg (2012, p. 146) califica como "excepcionales" (en comparación con los años y gobiernos precedentes), al destacar una gran cohesión procedente de factores como la "estabilidad política", la renovación de la clase política y el "apoyo ciudadano" que recibe masivamente el jefe de Estado ecuatoriano.

En las siguientes páginas presentaremos una plataforma que, surgida en el contexto de esta democracia ecuatoriana cada vez más estable -y, por consiguiente, responsable-, ahonda en los conceptos de la interacción y de la transparencia a través de la gestión de las fortalezas que ofrece la comunicación digital. Para ello, nos hemos fijado como objetivos principales:

- a. El análisis de la plataforma *Voto Transparente* y su posible significación en el entorno democrático ecuatoriano.
- b. La indagación sobre las causas que pueden determinar una mejora en la interacción entre los políticos y los ciudadanos.

Dichos objetivos se han articulado a partir de dos metodologías:

- a. El análisis documental, a través de "operaciones, actividades, estudio, procedimientos o técnicas" (M. Sánchez & Vega-Valdés, 2003, p. 51) vinculadas a esas fuentes que nos han permitido contextualizar e identificar el entorno democrático ecuatoriano.
- b. La observación participante (Lindlof & Taylor, 2002), ejecutada sobre la plataforma objeto de este estudio durante el mes de mayo de 2014.

La triangulación metodológica, producto de la interrelación de estos procesos, ha originado las páginas que siguen.

Hacia la interacción entre políticos y ciudadanos

En las últimas décadas, se está expandiendo en América Latina una oleada de iniciativas que buscan asentar la transparencia como una norma de convivencia democrática; así, por ejemplo, en Chile existe el portal *Gobierno Transparente* -en fase beta, en el momento de consulta- el cual ofrece información sobre prácticamente todas las altas instituciones bajo un pionero concepto de "transparencia activa"⁶. En Brasil, hay también portales como el de la organización *Transparência Brasil*⁷, o el llamado *Mandato Transparente*, inaugurado por el periodista Wellington Gomes, el cual pretende servir como un "guía político" de los procesos electorales en ese país⁸. En Colombia, la Universidad de los Andes inició en 1998 el proyecto *Congreso Visible*, el cual cuenta entre sus objetivos con la generación de un "seguimiento, análisis y divulgación de la actividad legislativa"⁹; y en el mismo año, se creó *Transparencia por Colombia*, una organización que ofrece una extensa documentación sobre la situación política de aquel país, con el objetivo de desarrollar una "lucha integral contra la corrupción y por la transparencia, en lo público y en lo privado"¹⁰.

6 Según se aclara en el propio portal. Consultado el 26/05/2014 de: <http://www.gobiernotransparentechile.cl/>

7 Su página oficial es <http://www.transparencia.org.br/> (consultada el 26/05/2014).

8 Según explica el propio fundador en dicho portal. Datos consultados el 26/05/2014 de: <http://www.mandatotransparente.com/politicos/sobre-nos/>

9 Información consultada el 26/05/2014 de: <http://www.congresovisible.org/quesomos/>

10 Según se informa en el apartado "Qué hacemos" de su página oficial. Datos consultados el 26/05/2014 de: http://www.transparenciacolombia.org.co/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=78&Itemid=294

Del mismo modo, en 2009 se presentó en Bolivia *Voto Transparente* -curiosamente, con el mismo nombre del portal que nos ocupa- un impulso de la sociedad civil constituida para apoyar “el normal desarrollo de los procesos electorales” específicamente de las elecciones que hubo en ese año (HoyBolivia.com, 2009, 16 de octubre); meses después, esta asociación se institucionalizó dentro de *Bolivia Transparente*, una organización que pretende consolidar la normalización de las campañas electorales en la República andina¹¹. En Uruguay, algunos políticos constituyeron *Uruguay Transparente*, con el fin de “luchar contra la corrupción” mediante numerosas medidas que van de lo didáctico a lo informativo¹². En Argentina es conocida la plataforma *Cuidá tu Voto*, una plataforma promovida por instituciones como el Poder Judicial de la Nación o la Fundación Americana para la Educación, entre otras, que impulsa el acceso informativo a los hechos que integran las campañas políticas de este importante país del Cono Sur¹³.

Lo cierto es que, tras observar esa breve panorámica sobre algunas de las principales iniciativas latinoamericanas, subrayamos una pujante corriente que aprovecha las ventajas de las TIC para establecer medidas tendentes al control social y al fortalecimiento democrático. En el Ecuador, siguiendo esta corriente regional, se presentó por primera vez en las elecciones de 2013 *Voto Transparente*, una idea original de la Dra. Roxana Silva, Consejera Principal del Consejo Nacional Electoral (CNE), según describen Silva, Revelo y Ferreira (s.f.: 1)¹⁴. Esta plataforma web se trata de la adaptación tecnológica de una obligación expresada a través de instrumentos jurídicos ecuatorianos como el *Código de la Democracia*:

“Art. 2.- En el ámbito de esta ley las ecuatorianas y ecuatorianos gozan de los siguientes derechos: <...> 8. Exigir la rendición de cuentas y la transparencia de la información de los sujetos políticos”.

(Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia, 2009)

11 Su página oficial es <http://www.boliviaintransparente.org/> (consultada el 26/05/2014).

12 Según se aclara en su página oficial: <http://www.uruguaytransparente.org.uy/> (consultada el 26/05/2014).

13 Su web oficial es <http://www.cuidatuvoto.org.ar/> (consultada el 26/05/2014).

14 Y según se explica en la *Introducción* que consta en la web oficial del proyecto. Consultada el 12/05/2014 de: <http://vototransparente.ec/voto-transparente/introduccion>

O de la *Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública* de 2004, que garantiza a los ciudadanos de la República andina la transparencia de la llamada “información pública” (art. 1) tanto en la difusión (art. 7), el acceso (art. 9), o la vigilancia del cumplimiento de estos derechos (art. 11), entre otros. La plataforma *Voto Transparente*, esencialmente, permite a los electores profundizar en el conocimiento de los candidatos y de las organizaciones políticas concurrentes a las elecciones:

“<...> el objetivo primordial de Voto Transparente es promover entre la ciudadanía el ejercicio de su derecho de transparencia y acceso a la información de sujetos políticos que son partícipes de los procesos electorales. Pero al mismo tiempo, se busca brindar espacios a las organizaciones políticas para presentar su información, así como de sus candidatas y candidatos, para que estén a disposición de todas y todos los ciudadanos. Motivando de esta manera espacios de diálogo y reflexión social”.

(Silva, Revelo, & Ferreira, 2013, p. 2)

Al acceder al portal promovido por el CNE, se ofrece al ciudadano la posibilidad de ingresar a diversos menús generales, según se aprecia en la figura 1. Quizá el más importante, por su significación para la democracia ecuatoriana, es el que alude a la última campaña electoral –en nuestro caso, *Elecciones 2014*-, cuyos accesos permiten navegar sobre los protagonistas que reconstruyeron dicha campaña, como los candidatos, las organizaciones políticas o el calendario electoral, entre otras. Esta información actúa activamente dentro del proceso –al mostrar al ciudadano pistas útiles para fomentar su participación- pero también una vez concluida la campaña, al ejercer como un testigo de cada evento electoral.

Pero la información más interesante de *Voto Transparente* está concentrada en los accesos *Conoce a tu Candidata/o* y *Conoce a tu Organización Política*, los cuales presentan una información que ha sido elaborada y difundida voluntariamente por cada candidato y/o organización política, y distribuida a través de la plataforma. Estos accesos sistematizan la información relativa a los protagonistas y a los sucesos electorales, lo cual permite que los ciudadanos efectúen un control social sobre dichos intervinientes, así como una rendición de cuentas constante a lo largo de la legislatura.

En el apartado relativo a los candidatos, por ejemplo, es posible localizar información sobre las personas que pugnan por las distintas figuras administrativas elegidas en cada proceso: alcaldes municipales, concejales rurales, concejales urbanos, prefectos y viceprefectos y vocales de juntas parroquiales, en el caso examinado. Los candidatos, además, aparecen estratificados en función de su provincia y/o cantón (figura 2).

En la ficha de cada postulante, encontramos algunos aspectos de perfil cuantitativo, como el cargo, el partido o la provincia y/o cantón –en su caso- a la que se presenta. Pero los tres apartados más importantes que localizamos en estas fichas son:

- La dirección de correo electrónico del candidato, la cual –como se aprecia en el fragmento recogido en la figura 2-, no suele ser una dirección corporativa y, por consiguiente, filtrada o mediada por el *community manager* de la organización política. De los seis candidatos a alcalde por la ciudad de Quito, por ejemplo, solo uno de ellos poseía un correo electrónico con extensión corporativa¹⁵.
- La hoja de vida de cada candidato, aportada por los postulantes, en formato PDF.
- El plan de trabajo, entregado de manera individual por los candidatos, en formato PDF.

Estos tres ítems, de carácter opcional, permiten contextualizar a los aspirantes en el marco de sus competidores; no en vano, se ha demostrado en estudios previos que la activación de medidas de gobierno electrónico es un óptimo “instrumento para reducir la corrupción”, según Shim y Eom (2008, p. 298). Así, en el caso de *Voto Transparente*, en caso de que un candidato no adjunte una información tan significativa como la de la hoja de vida, un ciudadano podría inferir que se trata de una omisión indeseable que causa un impedimento al acceso a la información; y de igual modo sucede al no encontrar aspectos vitales como el correo electrónico o el plan de trabajo.

Asimismo, una vez acabado el periplo electoral, los votantes tiene la posibilidad de acceder al

¹⁵ Se trataba del alcalde saliente, Augusto Barrera, quien ofrecía la posibilidad de contacto a través de un correo alojado en el servidor de la página corporativa de la capital ecuatoriana.



Fuente: <http://vototransparente.ec/>



Fuente: <http://vototransparente.ec/>

menú *Conoce a tu autoridad electa*, dentro del cual se aporta la información sobre el número de votos obtenido por cada candidato, justo debajo de su fotografía (figura 3).

Asimismo, junto al botón *Consulta* encontramos el acceso a *Generar reporte*. Este reporte permite descargar en *Excel* los resultados de la búsqueda a la que haya accedido el usuario. Mediante esta descarga, es posible preparar rápidamente extensas bases de datos con las autoridades electas, con las cuales puede ser posible efectuar un análisis multivariante, por ejemplo. Durante la observación, hallamos restos fósiles junto a la opción *Acciones*, indicios de que la plataforma está en constante expansión y desarrollo.

Figura 3. Identificación de las autoridades electas en *Voto Transparente* (23/05/2014)

Fuente: <http://vototransparente.ec/>

La información que se ofrece de cada organización política, según se observa en la captura anterior, podría repartirse en tres conjuntos estructurales:

- Información identificadora de la organización: *número de lista, provincia, dirección y correo electrónico.*
- Representación con la que cuenta esa organización en las redes sociales.
- Documentos relativos a la creación y desarrollo de esa formación política: *Plan de Gobierno, Régimen Orgánico, Principios Ideológicos, Directiva Provincial y Acta de Fundación.*

Figura 4. Información sobre organización política en *Voto Transparente* (12/05/2014)

Fuente: <http://vototransparente.ec/>

Estos últimos documentos, disponibles en PDF, recogen la información que cada organización envía al CNE. Precisamente en este apartado anotamos uno de los efectos más sugestivos de *Voto Transparente*: la “heterarquización” que describe Bruns (2006: 4) como un distintivo de la información en la red, cobra especial relevancia en esta plataforma al situar en el mismo plano horizontal a las grandes y a las pequeñas formaciones u organizaciones políticas.

La plataforma, redactada por entero en español, posee otros menús que fomentan la interacción institucional con los usuarios. Así, en la figura 1, puede observarse un desplegable denominado *Multimedia*, el cual ofrece los accesos a una biblioteca virtual; a una galería fotográfica; a una sección de vídeos; a la llamada *Voto Transparente TV*; o a una sección híbrida *-Entérate-* donde se vuelcan los recursos gráficos relacionados con el proyecto.

Son estas medidas las que establecen una comunicación con las autoridades públicas, comunicación que –como apuntan Kolsaker y Lee-Kelley (2008, p. 735) al hablar en general de las iniciativas de democracia electrónica- extiende un compromiso de participación con esos “ciudadanos descontentos” que tienden a situarse al margen del debate político.

En cuanto a las organizaciones políticas, es posible localizar una contextualización integral de cada formación al introducir en unas pestañas de búsqueda el nombre de la organización, la provincia o región o el número de lista con el que dicha organización concurrió a las elecciones (figura 4)

Asimismo, el otro gran botón del menú superior *-Comunidad-* busca la inauguración de una comunidad de usuarios alrededor de la plataforma, agrupados en principio bajo tres accesos: *Comunidad Virtual, Foro Virtual y Preguntas*. Al momento de la última consulta, esta oferta de servicios estaba inutilizada o solo parcialmente utilizada, signos de que aún la plataforma parecía encontrarse en fase de desarrollo¹⁶.

Conclusiones

La llamada “democracia de elección” de Rosanvallón (citado por Subirats, 2012, p. 172)

¹⁶ Realizamos la última observación el 23 de mayo de 2014.

está transformándose en América Latina en gran medida gracias al impulso de las TIC como canales vertebradores de la convivencia. La democracia participativa se apunala regionalmente a través de numerosos instrumentos jurídicos, unos instrumentos que han de concretarse en medidas concretas, como la que representa en el Ecuador la iniciativa del *Voto Transparente*. En ese sentido, desde la puesta en marcha de este portal que “contribuye a impulsar una mayor transparencia” (Silva et al., 2013, p. 1) se han habilitado algunas opciones de profundización democrática a partir del aprovechamiento de las posibilidades que sugieren las TIC. Una de ellas, quizá de las más importantes, es la optimización de Internet como *exomemoria* o “prótesis”, en palabras de García Gutiérrez (2004, p. 28), es decir, la habilitación de un catálogo que compendia documentalmente cada proceso electoral. *Voto Transparente*, entonces, deviene en un depósito estratégico de las cifras y los programas, de las organizaciones políticas y los candidatos, un surtidor que contrarresta la “dispersión de archivos” (Valles, 2003, p. 134) a la que suele enfrentarse con frecuencia el investigador en Ciencias Sociales. Pero también –además de ese propósito documental– la plataforma tiene una sugestiva oferta de transparencia que va, según hemos visto anteriormente, de elector a elegido –al mostrar las direcciones de los correos electrónicos de los postulantes– y de elegido a la sociedad –al mostrar información relevante del candidato, como su hoja de vida o su plan de trabajo. A través de *Voto Transparente* los electores están llamados a involucrarse en la observación de posibles incumplimientos de los elegidos, de cotejar sus promesas y de verificar su posterior cumplimiento.

Hay, evidentemente, algunas insuficiencias *offline* como la compleja tarea de *Voto Transparente* de enfrentarse a la tradicional falta de “soporte” de la democracia ecuatoriana (F. Sánchez, 2008, p. 233), o a la ausencia de una “cultura participativa” no solo entre la población ecuatoriana, sino en general en las sociedades contemporáneas, como ha advertido Colombo (2007, p. 23). Son estos unos problemas que demandan la transformación de los sujetos pasivos de las democracias representativas, en los sujetos activos que ejerzan sus derechos políticos en el paradigma de la democracia participativa. Solo a través de una intensificación del entrenamiento en este tipo de iniciativas, de la difusión general y especializada, es posible conseguir que algunos

estratos sociales habitualmente alejados de las rutinas políticas asimilen las oportunidades que sugieren estas innovaciones. O dicho en palabras de Kolsaker y Lee-Kelley (2008, p. 736) sobre un contexto tan desarrollado como el británico: “sin intervención, la brecha digital podría continuar profundizándose”.

Asimismo, hay otra serie de insuficiencias *online* en *Voto Transparente*, como la falta de la integración de amplios grupos poblacionales hablantes de lenguas distintas al español, una integración que puede hacerse efectiva mediante la incorporación de traductores automáticos a los idiomas quechua o shuar, por ejemplo. Pero lo que resulta indudable es que *Voto Transparente* es un intento de erosionar una cultura fuertemente dominada por la exclusión política, en la que el individuo bien se apartaba de la cosa pública, bien carecía de canales efectivos de integración. Sin contar con que la implementación de iniciativas basadas en el gobierno electrónico estimula un descenso de la corrupción (Shim & Eom, 2008, p. 312). En ese sentido, la plataforma descrita intenta extinguir ese fenómeno al incorporar medidas que permiten profundizar en la transparencia de los candidatos y en el consiguiente monitoreo ciudadano.

En el Ecuador, en los últimos años, ha aumentado considerablemente el número de personas que accede a las TIC. Pero a pesar de ese aumento paulatino del número de usuarios las infraestructuras todavía presentan desafíos que dificultan la conexión de determinados sectores, particularmente aquellos que se encuentran radicados en contextos rurales. Además, si en países como España se han detectado problemas relacionados con la “alfabetización” (Resina de la Fuente, 2010, p. 157), esos mismos conflictos se reproducen con intensidad en la República andina.

Voto Transparente, según se ha descrito en las páginas anteriores, devuelve a la ciudadanía la posibilidad de cogestionar los significados simbólicos, al involucrarla en el control social y en la evaluación de las tareas de los legisladores. Queda mucho camino por delante, pero al menos iniciativas como la explicada vislumbran un horizonte esperanzador en un contexto tan tradicionalmente enmarañado como es el que representa la democracia ecuatoriana. 🌟

Bibliografía

- Banco Mundial. (s.f.). *Internet users (per 100 people). The Data Catalog - World Bank*. Recuperado en Mayo 8, 2014, de <http://data.worldbank.org/indicador/IT.NET.USER.P2/countries/1W?display=graph>
- Barredo, D. (2013). La crisis de credibilidad de la gestión institucional: hacia la generación de confianza en la era del ciberespacio. *CHASQUI. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (123). 41 - 47.
- Barredo, D., Buenaventura, S., & Oller, M. (2013). The End of the Information Society. Notes for the Configuration of the New Contemporary Public Space: the Society of Devisers. *Observatorio (OBS*)*, 7(3). Recuperado de <http://www.obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/647>
- Blumenthal, S. (1980). *The permanent campaign: Inside the world of elite political operatives*. Beacon Press Boston.
- Bruns, A. (2006). Towards produsage: Futures for user-led content production. En F. Sudweeks, H. Hrachovec, & C. Ess, *Cultural Attitudes towards Communication and Technology* (pp. 275 - 284). Perth: Murdoch University. Recuperado en Mayo 12, 2014 de <http://eprints.qut.edu.au/4863>
- Chadwick, A. (2003). Bringing E-Democracy Back In Why it Matters for Future Research on E-Governance. *Social Science Computer Review*, 21(4), 443-455.
- Colombo, C. (2007). *E-participación: las TIC al servicio de la innovación democrática* (Vol. 10). Barcelona: Editorial UOC.
- Debs, A., Helmke, G., Tingley, D. H., Wang, S. W., Jackson, J. E., Kollman, K., ... Snyder Jr, J. M. (2010). Inequality under Democracy: Explaining the Left Decade in Latin America. *Quarterly Journal of Political Science*, 5(3), 209-241.
- El Universo. (2013, March 24). Twitter es usado como medio oficial para comunicar. *El Universo*. Recuperado en Mayo 9, 2014 de <http://www.eluniverso.com/2013/03/24/1/1355/twitter-usado-como-medio-oficial-comunicar.html>
- Freidenberg, F. (2012). ECUADOR 2011: REVOLUCIÓN CIUDADANA, ESTABILIDAD PRESIDENCIAL Y PERSONALISMO POLÍTICO. *Revista de Ciencia Política (Santiago)*, 32(1), 129-150.
- García Gutiérrez, A. (2004). Redes digitales y exomemoria. *IC Revista Científica de Información Y Comunicación*, (1). Recuperado en Abril 24, 2013 de <http://icjournal-ojs.org/index.php/IC-Journal/article/download/140/38>
- HoyBolivia.com. (2009, Octubre 16). Voto Transparente busca apoyar la transparencia electoral de diciembre. *HoyBolivia.com*. Recuperado en Mayo 26, 2014 de <http://www.hoybolivia.com/Noticia.php?IdNoticia=21353>
- Kolsaker, A., & Lee-Kelley, L. (2008). Citizens' attitudes towards e-government and e-governance: a UK study. *International Journal of Public Sector Management*, 21(7), 723-738.
- León, O. (2007). Comunicación Política. Ecuador: *Chasqui 97 Elecciones, medios y democracia*, 50-55.
- Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (2004). Recuperado en Mayo 12, 2014 de http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_lotaip.pdf
- Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia (2009). Recuperado en Mayo 9, 2014 de <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=35394757>
- Lindlof, T. R., & Taylor, B. C. (2002). *Qualitative communication research methods*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2014). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones para el Desarrollo*. Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. Recuperado en Mayo 20, 2014 de <http://www.industrias.ec/archivos/CI/G/file/CARTELERA/MINTEL-TIC%20para%20eI%20Desarrollo.pdf>
- Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. (2014, May 19). El 40,4% de los Ecuatorianos utilizó internet en los últimos 12 meses. *Página Oficial Ministerio de Telecomunicaciones*. Recuperado en Mayo 20, 2014 de <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-404-de-los-ecuatorianos-utilizo-internet-en-los-ultimos-12-meses/>
- Paredes, L. (2011). *Proceso de cambio político en Ecuador contemporáneo: un contrapunto con Venezuela*. Quito: FLACSO-Abya-Yala.
- Resina de la Fuente, J. (2010). Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana. *Mediaciones Sociales*, (7), 143-164.
- Sánchez, F. (2008). *¿Democracia no lograda o democracia malograda?: un análisis del sistema político del Ecuador, 1979-2002*. Flacso-Sede Ecuador.
- Sánchez, M., & Vega-Valdés, J. C. F. (2003). Algunos aspectos teórico-conceptuales sobre el análisis documental y el análisis de información. *Ciencias de La Información*, 34(2), 49-60.
- Shim, D. C., & Eom, T. H. (2008). E-government and anti-corruption: Empirical analysis of international data. *Intl Journal of Public Administration*, 31(3), 298-316.
- Silva, R., Revelo, H., & Ferreira, J. (2013, July 25). La i-democracia: Participación ciudadana e información de los sujetos políticos. *Red Innovación*. Recuperado Mayo 12, 2014 de <http://www.redinnovacion.org/blog/posts/ensayo->

la-i-democracia-participacion-ciudadana-e-informacion-de-los-sujetos-politicos#sthash.Xf7XDU0g.dpbs

Subirats, J. (2012). ¿' Qué democracia tenemos?' Qué democracia queremos? In *Anales de la Cátedra Francisco Suárez* (Vol. 46, pp. 155–180). Recuperado de <http://revistaseug.ugr.es/index.php/acfs/article/view/488>

Valles, M. (2003). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis. Recuperado de http://academico.upv.cl/doctos/ENFE-4072/%7B0156537F-94C8-43CF-B91A-6ABB5550C70F%7D/2013/S2/IT_Valles_Tecnicas_cualitativas.pdf

Van Laer, J., & Van Aelst, P. (2010). Internet and social movement action repertoires: Opportunities and limitations. *Information, Communication & Society*, 13(8), 1146–1171.

Villacís, B. (s.f). 3 de cada 10 ecuatorianos utilizan Internet, en dos años la cifra aumento en más de medio millón de personas. INEC. Recuperado en Mayo 20, 2014 de http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=42%3A3-de-cada-10-ecuatorianos-utilizan-internet-en-dos-anos-la-cifra-aumento-en-mas-de-medio-millon-de-personas&catid=63%3Anoticias-general&lang=es

**Joan Francesc FONDEVILA
GASCÓN**

Doctor en Periodismo, licenciado en Ciencias de la Información y licenciado en Ciencias Políticas y Sociología, Decano de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universitat Abat Oliba CEU (UAO CEU), director del Centro de Estudios sobre el Cable (CECABLE) e investigador principal del Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha.

Correo:
jfondevilag@uao.es

Joaquim MARQUÉS PASCUAL

Doctor en Comunicación, Universitat Ramon Llull, profesor de la Universitat de Barcelona

Marc PERELLÓ SOBREPÈRE

Investigador en la UAO CEU.

Recibido: marzo 2014
Aprobado: julio 2014

La Generalitat de Catalunya y la potenciación de la participación ciudadana.

Un análisis de la presencia online.

Catalan government and civic participation empowerment.

An analysis of online presence

Empoderamento governo catalão e participação cívica.

Uma análise da presença on-line



Resumen

Durante los mandatos de Artur Mas al frente del Gobierno de la Generalitat de Catalunya se observa un gran esfuerzo por ampliar la comunicación con la ciudadanía a través de diferentes medios digitales. Son claros ejemplos algunos de los portales que se han desarrollado recientemente: Transparencia, President.cat y Govern.cat. A los ya citados hay que añadir el principal y más antiguo: Gencat.cat. Hemos procedido a su análisis y, de manera paralela, también nos aplicamos a la tarea de dos portales más pertenecientes al poder legislativo catalán: Parlament.cat y Esco136.cat. Mientras que el primero se centra en las actividades de los diputados, el segundo está ideado para ser un vehículo digital de conexión de los ciudadanos con sus representantes. En este estudio se analizan los siguientes parámetros: funcionalidad, enlazabilidad y popularidad, teniendo en cuenta que esos portales conforman parte de la acción digital tanto del Ejecutivo como del Legislativo catalanes. Estos esfuerzos, junto con los que ya se realizan desde los diferentes canales del Gobierno en las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube y otros), convierten a la Generalitat en una de las administraciones públicas más involucradas con la participación ciudadana.

Palabras clave: TIC; Gobierno, Generalitat, Catalunya, Conectividad, Popularidad

Abstract

During Artur Mas mandates as head of government of the Generalitat of Catalonia we observe a great effort to communicate with citizens through digital media. Some clear examples of recently developed sites are Transparency, Govern.cat and President.cat. We must add the main and oldest: Gencat.cat. We conducted analysis and, in parallel, we also apply it to the task of two webs belonging to the Catalan legislative power: Parlament.cat and Esco136.cat. While the former focuses on the activities of Members, the second is designed to be a digital connection vehicle between citizens and their representatives. In this study various parameters are analyzed: functionality, connectivity and popularity in these portals, a digital part of the action of both the Executive and the Legislative Catalans. These efforts, along with those already made from the different channels of the government in social networks (Facebook, Twitter, YouTube and others), make the Generalitat one of the more involved with citizen participation administrations.

Keywords: Government, Generalitat, Catalonia, Connectivity, Popularity

Resumo

Durante mandatos Artur Mas como chefe de governo da Generalitat de Catalunya é visto um grande esforço para ampliar a comunicação com o público através de diversos meios digitais. São alguns exemplos claros de sites que foram desenvolvidos recentemente: Transparência e Govern.cat President.cat. Para aqueles já mencionados, temos de acrescentar o principal e mais antigo: Gencat.cat. Realizamos análise e, em paralelo, também aplicá-lo para a tarefa de duas portas pertencentes ao legislativo catalão: Parlament.cat e Esco136.cat. Enquanto o primeiro se concentra sobre as atividades dos membros, o segundo é projetado para ser um veículo de conexão digital entre os cidadãos e os seus representantes. Neste estudo foram analisados os seguintes parâmetros: funcionalidade, conectividade e popularidade, considerando que estes portais fazem parte digital da ação tanto do Executivo e os catalães Legislativo. Estes esforços, juntamente com os já feitos a partir dos diversos canais do governo em redes sociais (Facebook, Twitter, YouTube e outros) para se tornar um do governo Generalitat mais envolvido com a participação dos cidadãos.

Palavras-chave: TIC; Governo, Generalitat, Catalunya, Conectividade, Popularidade

Las sociedades que disponen de amplios despliegues de redes de banda ancha viven transformaciones sociales más rápidas de tal manera que los actores sociales más activos se plantean una mayor imbricación de su quehacer diario con los usuarios utilizando esta mayor capacidad digital. Tanto las empresas como las administraciones públicas contemplan internet como un aliado para establecer un mayor *engagement* con la ciudadanía en un escenario donde esta tendencia hacia la digitalización convierte a los usuarios en *prosumers* (productores y consumidores de contenidos) y en *crossusers* (usuarios muy exigentes, con acceso a fuentes de información diversas para decidir la compra de un producto o servicio).

A principios de siglo la Sociedad de la Información de Catalunya se planteó como prioridad que la administración pública se modernizara y se adentrara en el uso de las nuevas tecnologías. Nuestra investigación cree oportuno observar si, después de trece años, la Generalitat y el Parlament están utilizando correctamente y de forma proactiva las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Hoy en día, que un gobierno cree portales para informar a la sociedad de sus asuntos entra dentro de lo que se espera de gobiernos democráticos (Cerrillo, 2006). Además, hay que tener en cuenta que la información que generan y transmiten las instituciones públicas no sólo es valiosa en términos genéricos y de ciudadanía, sino que también lo es en diferentes niveles más particulares como el fomento de la lengua catalana y sus políticas lingüísticas, y también en el ámbito de la investigación en Catalunya (Berrio, 1997).

Según datos de Idescat (2014), el organismo oficial de estadística en Cataluña, hay un 72,2% de hogares conectados a internet, y un 70,9% de acceso a la banda ancha. El uso de internet asciende cada año. Se situó en 2013 en un 79,8%, 4,2 puntos más que en el conjunto de España. Esto significa que siete de cada diez personas tienen acceso a internet en Cataluña, un dato que nos revela el interés del gobierno catalán para mejorar su ventana digital. Asimismo, la presencia de las administraciones en internet ha puesto de relieve cuestiones como el derecho de los ciudadanos, el reparto de los poderes públicos y la presencia de las TIC en reformas políticas (Bernardí, 2007). De manera similar, la irrupción de las TIC en el ámbito político y la universalización del acceso a

la red que implica la Sociedad de la Banda Ancha (Fondevila Gascón, 2009, 2013) han puesto de manifiesto la necesidad de un mayor grado de transparencia por parte de la administración pública y de sus instituciones. Jordan (2011) asegura que es imprescindible reclamar transparencia y eficiencia en el día a día de las administraciones públicas, más si cabe con los últimos escándalos de corrupción política. Esta idea enlaza con la de la Agenda Digital Europea, que establece entre sus objetivos: incrementar la confianza y la seguridad para que la ciudadanía adopte la tecnología; universalizar este acceso (en 2020 todos los ciudadanos europeos deberían acceder a internet a 30 Mbps y, el 50%, a 100 Mbps); e invertir en un uso inteligente de la tecnología y en la explotación de la información (European Commission, 2010).

Metodología

Con el objeto de conocer mejor cómo se está produciendo la actuación digital hacia la ciudadanía, este estudio ha seguido una metodología cuantitativa de carácter comparativo a partir de seis portales de los representantes públicos pertenecientes tanto al Ejecutivo como al Legislativo catalanes: Gencat (<http://www.gencat.cat>), Transparencia (<http://transparencia.gencat.cat>), Presidente (<http://www.president.cat>) y Gobierno (<http://www.govern.cat>), Parlamento (<http://www.parlament.cat>) y Escaño136 (<http://www.parlament.cat/web/participacio/esco-136>). El análisis se llevó a cabo en el mes de diciembre de 2013. Se observaron doce parámetros englobados en tres categorías (funcionalidad, conectividad y popularidad).

La funcionalidad (Tabla 1) se refiere a los parámetros analíticos de la web entorno a la relación de éstos con la experiencia del usuario. Se engloban cuatro variables: la velocidad de carga de la página (el tiempo que tarda la página web en verse completa en el navegador del usuario, incluyendo imágenes y otros elementos multimedia); el rebote (porcentaje de visitas que entran en el portal y en marchan rápidamente); páginas por visita (las páginas de media que ve cada persona cuando visita el portal); y el tiempo por visita (el promedio que cada persona navega por las secciones del portal).

La enlazabilidad (Tabla 2) mide qué y cómo enlaza el portal tanto en su interior como en el exterior.

Los parámetros estudiados son el volumen de enlaces internos (hipervínculos que enlazan con el propio portal); el volumen de enlaces externos (hipervínculos que enlazan con páginas ajenas al propio portal); las páginas indexadas en Google (el número de total de páginas del portal que el buscador puede sacar en una búsqueda); y el número total de *backlinks* (enlaces de páginas externas que enfocan y enlazan con el portal o con una de sus secciones).

La popularidad (Tabla 3) se refiere a la repercusión social de los portales. Se estudian cuatro parámetros: Los *likes* de Facebook (número total de personas que ha pulsado el botón "Me gusta" en la página que el portal tiene en Facebook); los *followers* de Twitter (el número total de seguidores que tiene el portal en su cuenta en Twitter); el Google PageRank (sistema de Google, en una escala del 1 al 10, para determinar a través de complejos algoritmos la importancia de una página); y el Alexa Traffic Rank (mide el lugar que ocupa la página en términos de visitas en el conjunto del Estado español).

Como se parte de un flujo de comunicación abierto y libre, se decidió utilizar herramientas gratuitas para medir diversos aspectos de los seis portales mencionados. Son Woo Rank (<http://www.woorank.com>) e Iwebchk (<http://www.iwebchk.com>). Tras analizar los mismos parámetros en ambos servicios, observamos diferencias estrechas entre ambas herramientas, que se revelan fiables. Se optó por hacer la media entre las cifras obtenidas a través de los dos portales. Esta media es la que se ve reflejada en las tablas 1, 2 y 3.

Análisis descriptivo

En este apartado se describen brevemente los portales administrativos que han sido objeto de estudio para esta investigación:

Gencat (www.gencat.cat)

El portal Gencat nació el 4 de octubre de 1995, y fue renovador por última vez en octubre de 2005, cuando la página incorporó mecanismos de la web 2.0. El portal se divide en cinco categorías: Temas, Servicios, Generalitat, Catalunya y Sede electrónica.

Transparencia (www.transparencia.gencat.cat)

Transparencia es uno de los portales más nuevos de la Generalitat (2013). El portal se divide en cinco secciones: Gobierno y Presidente, Acción de Gobierno, Gestión, Datos de Catalunya e Indicadores. La información se ofrece explicada en documentos e infografías que se pueden descargar libremente.

Presidente (www.president.cat)

President.cat da a conocer la actividad diaria del presidente Artur Mas. La función es la de un diario gubernamental. Su estilo nos evoca el norteamericano, donde el azul y el blanco tienen una presencia dominante en las páginas presidenciales. La elección de los colores no es casual. El azul transmite confianza y seguridad, y el blanco verdad y fidelidad. La página se divide en cuatro secciones: Presidencia, El presidente Mas, Actualidad y Transparencia.

Gobierno (www.govern.cat)

Govern.cat es una página hermanada con President.cat. Las dos nacieron en el mismo momento, en verano de 2013. Ambas páginas, pues, presentan el mismo diseño y la misma estructura. Comparten también la distribución de los contenidos (cajas de destacados con imagen y titular) y el estilo (predominio de blanco y azul). Si President.cat da información de la actividad del presidente, Govern.cat hace lo propio con la agenda de todas las consejerías (ministerios) del gobierno catalán.

Parlamento (www.parlament.cat)

La web de Parlament.cat es una de las más antiguas. La web del Legislativo catalán tiene un diseño similar pero a la vez diferente de Gencat.cat, aunque se aprecian ciertos rasgos comunes, como el uso del color rojo para los destacados y la distribución en columnas. Se crearon simultáneamente. En el portal se encuentra información histórica del parlamento catalán (es el más antiguo de Europa), su composición actual y anterior, y sus documentos oficiales (leyes, borradores, informes, etcétera).

Escaño136 (www.parlament.cat/web/participacio/esco-136)

Escó136 es la iniciativa más reciente del parlamento catalán para acercar la ciudadanía a los debates

parlamentarios. La web se engloba dentro de Parlament.cat y, por tanto, mantiene el diseño y los contenidos. Escó136 ofrece la posibilidad de registrarse y hacer aportaciones y comentarios en diferentes debates sobre leyes que se están proyectando o tramitando. La aplicación permite que sean los diputados de todos los partidos de la cámara los que respondan directamente a los usuarios.

Resultados

Los resultados de la investigación se presentan a través de tres tablas, cada una de ellas sobre una temática diferente. La Tabla 1 observa la funcionalidad de los portales (velocidad, rebote, media de páginas vistas por cada visita y media de tiempo que el usuario está navegando). La Tabla 2 se refiere a la enlazabilidad (porcentaje de enlaces internos, enlaces externos, **cómputo de páginas indexadas en Google y número total de backlinks**, es decir, enlaces que enfocan a los portales). La Tabla 3 menciona el grado de interacción con que cuentan los portales de la Generalitat a través de sus "me gusta" en Facebook,

los seguidores en Twitter, el ranking interno a Google y el ranking de visitas de Alexa.

En esta primera parte de la observación del comportamiento de los seis portales de la Generalitat de Catalunya y del Parlamento que hemos estudiado (Tabla 1), se observa como la velocidad de carga de los seis portales es excelente, ya que todos ellos cargan la totalidad de sus contenidos en menos de un segundo. De hecho, sólo President.cat y Govern.cat están por encima del medio segundo, lo que se entiende en tanto que tienen un diseño más gráfico que requiere un mayor tiempo de carga.

En cuanto al rebote (el porcentaje de visitas que entra en una web y se va rápidamente sin visitar ninguna sección de la web) observamos que es menor al 50% en los dos portales con una mayor trayectoria, Gencat.cat y Parlament.cat, pero se sitúa entre el 65 y el 75% en el caso de los portales más nuevos, President.cat y Govern.cat. Ello se explica por la novedad de los dos últimos mencionados. El usuario que aterriza no rebota porque haya llegado sin querer, sino porque ha entrado a hacer un vistazo a raíz de la novedad de los portales. Por tanto, se estima que muchos usuarios entran por primera vez sólo por curiosidad, y de ahí se sucede un alto índice de rebote.

El rebote, las páginas vistas por cada visita y la duración temporal de cada visita los portales Transparencia y Escaño 136 no se ha podido conseguir ya que, en el momento de elaborar este estudio, no disponen de dominio propio o, si lo tienen, se trata de un enlace a un subdominio. Este problema se observa al ver las direcciones URL de los portales 'Transparencia' (<http://transparencia.gencat.cat>) y 'Escaño 136' (<http://esco136.parlament.cat>). Si se utilizan las herramientas que hemos utilizado para la investigación (WooRank e Iwebchck) con estos dominios, se observará cómo los datos coinciden con las de los portales donde son englobados, Gencat.cat y Parlament.cat, respectivamente.

En cuanto a las páginas vistas por cada visita (es decir, por cada usuario), y la duración total del tiempo que transcurre en estas visitas, observamos un fenómeno idéntico al del análisis del rebote. Así, Gencat.cat y Parlament.cat tienen una media de páginas vistas por usuario de entre 3.3 y 3.8, respectivamente, mientras que en

Tabla 1. Funcionalidad

Aspectos → Página ↓	Velocidad	Rebote	Páginas vistas por visita	Tiempo de visita por visita
Gencat	0,41	39,4	3.8	3.3
Transparència	0,49	-	-	-
President	0,52	75	1.3	2.3
Govern	0,7	65.6	1.5	1.4
Parlament	0,21	40,2	3.3	3.5
Escó136	0,21	-	-	-

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Enlazabilidad

Aspectos → Página ↓	Enlaces internos	Enlaces externos	Páginas indexadas a Google	Backlinks
Gencat	85.9%	14.1%	1.020.000	1.170.000
Transparència	76.6%	23.4%	110	13.100
President	84.4%	15.6%	2.870	21.400
Govern	73.3%	26.7%	5.110	9.590
Parlament	-	-	1.120.00	37.900
Escó136	-	-	-	341

Fuente: elaboración propia

President.cat y Govern.cat oscila entre el 1.3 y el 1.5, respectivamente. Como ocurre con el rebote, la explicación de esta diferencia también se explica por el factor novedad/curiosidad. Las personas que hayan entrado por primera vez en President.cat y Govern.cat no han visitado, en general, más de un página. Esta página posiblemente sea la principal, siguiendo el factor novedad. Así, se observa que los tiempos de visita (medido en minutos) a Gencat.cat (3.3) y Parlament.cat (3.5) son mucho mayores a los de President.cat (02:31) y Govern.cat (1:46). Otro factor que también explica este fenómeno es el hecho de que Govern.cat y President.cat contienen muchos menos contenidos que Gencat.cat y Parlament.cat. Al haber menos contenido, la visita del usuario también tiene una duración menor.

En la Tabla 2 se pueden observar los resultados obtenidos después de medir los enlaces internos y externos, las páginas indexadas en Google y el número de *backlinks* de cada uno de los seis portales de la Generalitat que forman parte del objeto de estudio de esta investigación. El análisis de los enlaces internos y externos revela que, en todos los casos, los enlaces internos son los que predominan con diferencia en todos los portales, y su porcentaje siempre es mayor del 70%. Por el contrario, el número de enlaces externos oscila entre el 14,1% y el 26,7%. Ello nos indica que los portales se retroalimentan, y que tienen un amplio contenido que facilita que la navegación sea fluida entre los propios portales, sin necesidad de ir a una fuente externa.

Las páginas indexadas en Google nos hablan de la cantidad de contenido que tienen los portales. Así, Genca.cat y Parlament.cat, que no en vano son los más antiguos, son los que más páginas indexadas tienen en el famoso buscador. Asimismo, resulta revelador observar como, teniendo mucho menos contenido y mucha menos edad, los portales de Transparència y President tienen muchos *backlinks* (enlaces externos que apuntan al portal), lo que significa que estos portales han despertado mucho interés, y a su vez, que este interés ha generado una gran cantidad de hipervínculos externos.

En la Tabla 3 se analiza la popularidad de los seis portales objeto de estudio. En cuanto a Facebook, observamos que sólo tres de los seis portales tienen página propia (Gencat, President y Parlament). Cabe destacar que la página de Facebook de

Tabla 3. Popularidad

Aspectos → Página ↓	Facebook likes	Twitter followers	Google Rank	Alexa Rank
Gencat	7006	74449	8	170
Transparència	-	-	8	-
President	22655	-	7	87205
Govern	-	27280	7	55432
Parlament	4971	-	7	-
Escó136	-	-	7	-

Fuente: elaboración propia

Tabla 4. Comparativa entre les CCAA con más habitantes

CCAA	Facebook likes
Comunidad de Madrid	23.965
Xunta de Galicia	11.659
Gencat	7.001
Junta de Andalucía	4.767
Comunidad Valenciana	4.323
País Vasco	3.613
Datos recogidos el 19/12/2013	

Fuente: elaboración propia

President.cat está a nombre del Presidente de la Generalitat, Artur Mas. Posiblemente por eso, por tratarse de una persona y no de una institución, sea la más seguida, con 22.655 *followers*. Por detrás se sitúan Gencat, con 7.006, y Parlament, con 4.971. El hecho de que la página sea de Artur Mas, y no del "Presidente" en términos genéricos, genera la duda de qué ocurrirá el día que Mas ya no presida la Generalitat. Facebook no permite cambiar ni el nombre ni las direcciones de las páginas una vez ya han sido creadas. Por lo tanto, el próximo ocupante del Palau de la Generalitat, sea quien sea, deberá crearse una cuenta con su nombre y enlazar desde President.cat, o bien construir una cuenta genérica del portal President.cat. Es sugerente, para futuras investigaciones, medir variables de interacción y conversación para poder llegar a más conclusiones con respecto a participación/interacción/vinculación, es decir, el *engagement*.

Por otra parte, si comparamos los *likes* de Facebook del espacio del Ejecutivo catalán (creado el primero de julio de 2010) con el mismo indicador en los espacios Facebook de otros

Tabla 5. Alexa Rank de diversas Comunidades Autónomas en España

CCAA	Posición	CCAA	Posición
Andalucía	155	Asturias	1.698
Catalunya	170	Baleares	2.142
Madrid	205	Extremadura	2.155
Valencia	282	Murcia	2.179
Galicia	483	Castilla la Mancha	2.694
Euskadi	610	La Rioja	3.019
Castilla- León	659	Cantabria	4.492
Canarias	855	Ceuta	20.014
Aragón	962	Melilla	40.856
Navarra	1.169		

Fuente: elaboración propia

Tabla 6. Población por CCAA. Font: INE (1 enero 2013)

CCAA	Núm. habitantes
Andalucía	8.393.159
Catalunya	7.480.921
Madrid	6.414.709
Valencia	4.987.017
Galicia	2.761.970

Fuente: elaboración propia

ejecutivos autonómicos (ver Tabla 4) de la misma red social, veremos que el nivel de popularidad de la Generalitat de Catalunya es comparativamente bastante bajo. Así, el espacio de la Comunidad de Madrid en Facebook (creado el 21 de octubre de 2010), un territorio con más de un millón de habitantes menos, tiene 3,4 veces más seguidores (*likes*) que el espacio del Gobierno Catalán, tal como se puede constatar en la Tabla 4.

En cuanto a Twitter, observamos que sólo dos de los portales de la Generalitat tienen cuenta propia: Gencat.cat y Govern.cat. Por su parte, el Legislativo catalán también tiene presencia en Twitter (twitter.com / parlament.cat). La cuenta de Gencat es la más seguida con diferencia, con 74.449 seguidores. En cambio, el Gobierno se queda muy atrás, con 27.280 seguidores. La cuenta de Govern.cat es relativamente nueva, como lo es el propio

portal (de otoño de 2013), lo que explica su menor seguimiento y, a la vez, un amplio potencial de crecimiento. Es destacable que President.cat no disponga de cuenta en Twitter, ni como portal, ni como Artur Mas. Los líderes políticos del resto de formaciones en el Parlamento sí tienen cuenta en Twitter, así como de otros líderes de partidos extra-parlamentarios. Pero el actual Presidente de Catalunya no la ha tenido nunca. Según miembros de su propio gabinete de comunicación, el Presidente prefiere no tener Twitter a tenerlo para sólo escriba su equipo.

En la tercera columna situamos el Google Rank. Esta es una herramienta de Google que, a través de un complejo algoritmo, determina, del 1 al 10, una puntuación para la página en cuestión, y que luego utiliza para ordenar los resultados de una búsqueda. Cuanto más cercana al 10 se sitúa una página, mejor es. En este sentido, los seis portales de la Generalitat de Catalunya aprueban con notable y notable alto el algoritmo de Google. Gencat y Transparencia obtienen un 8. Transparencia no tiene dominio propio sino que se engloba dentro de Gencat, y por eso comparte el 8. Los otros portales, President, Govern, Parlament y Escó136, puntúan todos con un 7. Nuevamente, Escó136, que no tiene dominio propio (al menos en el momento de escribir este texto), obtiene un 7 porque el comparte con Parlament.cat, que es la página en la que se engloba.

En la última columna nos centramos en el Alexa Traffic Rank. Como ocurre con Google Analytics, el Alexa Rank (propiedad de Amazon) es un medidor de reputación e incluso determinante a la hora de tener en cuenta la contratación de publicidad. El ranking se hace sobre la totalidad de España. El hecho de que una página catalana se sitúe entre las más vistas puede ser interpretado de muchas maneras. Por ejemplo, la página de la Generalitat está el lugar 170 del Alexa Traffic Rank en España. La posición es muy alta, pero es aún más relevante si la comparamos con las páginas de los otros gobiernos autonómicos españoles. La página de la Generalitat de Catalunya, que se puede visitar en catalán, castellano e inglés, sólo es superada por la de la Junta de Andalucía (Tabla 5).

El orden en el que aparecen las webs oficiales de las CCAA en el Alexa Traffic Rank, al menos en las cinco primeras posiciones, se corresponde con los territorios con mayor número de ciudadanos (Tabla 6).

Conclusiones

Podemos concluir que la acción digital del Gobierno catalán para comunicarse con la ciudadanía es altamente satisfactoria, tanto técnica como socialmente. Algunos aspectos son susceptibles de mejora, como el diseño. La última remodelación de Gencat.cat se remonta a 2005. El uso de las nuevas tecnologías (por ejemplo con HTML5) mejoraría la funcionalidad de la

web. Otro aspecto a mejorar son los contenidos. Los portales President.cat y Govern.cat aún no disponen de toda la información potencial. Convendría aumentar el número de contenidos, así como la facilidad de acceso y de presentación de la información. También se debe potenciar la interacción en las redes sociales. Ahora mismo los canales sociales de la administración catalana sólo reportan las noticias y prensa varia, pero no hay en ellos un auténtico *engagement*. 📱

Bibliografía

- Bernadí, X. (2007). *Administracions públiques i internet: elements de dret públic electrònic*. Fundació Carles Pi i Sunyer.
- Berrio, J. (1997). *Un segle de recerca sobre comunicació a Catalunya: estudi crític dels principals àmbits d'investigació de la comunicació de massa* (Vol. 9). Univ. Autònoma de Barcelona.
- Cerrillo, A. (2006). *L'Administració electrònica* (Vol. 24). Editorial UOC.
- European Commission. (2010). Digital Agenda for Europe. *European Commission*. Recuperado de <http://ec.europa.eu/digital-agenda/>
- Fondevila Gascón, J. F. (2009). Periodismo ciudadano y cloud journalism: un flujo necesario en la sociedad de la banda ancha. Recuperado de <http://ddfv.ufv.es/handle/10641/924>
- Fondevila Gascón, J. F. (2013). Periodismo ciudadano y cloud journalism: un flujo necesario en la sociedad de la banda ancha. Recuperado de <http://ddfv.ufv.es/handle/10641/924>
- Idescat. (2014). Llars amb accés a Internet. *Institut d'Estadística de Catalunya*. Recuperado de <http://www.idescat.cat/economia/inec?tc=3&id=8302>
- Jordan, J. M. J. (2011). *Del nord i del sud: diari d'un professor d'economia*. Publicacions de la Universitat de València.

Ana ALMANSA MARTÍNEZ

Profesora Titular de Universidad en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga, España. Su docencia e investigación se centran en la Comunicación Política, la Dirección de Comunicación y las aportaciones de las TIC a la Comunicación. Editora de la Revista Internacional de Relaciones Públicas

Correo:
anaalmansa@uma.es

Antonio CASTILLO-ESPARCIA

Profesor de la Universidad de Málaga y Doctor por la Universitat Autònoma de Barcelona. Docente e investigador en relaciones públicas y comunicación política. Director del Máster Oficial Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación. Presidente de la Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP)

Correo:
acastilloe@uma.es

Recibido: mayo 2014
Aprobado: julio 2014

Comunicación Institucional en España.

Estudio del uso que los diputados españoles hacen de las TIC en sus relaciones con la ciudadanía

Institutional Communication in Spain.

Study of Use of Social Networks by Spanish Politician in their Relations with the Citizens

Comunicação Institucional na Espanha.

Estudo sobre o uso de políticos espanhóis das TIC nas suas relações com o público



Resumen

Se presentan los resultados de una reciente investigación sobre el uso que se hace de las redes sociales por parte de las instituciones para relacionarse con la ciudadanía. Los políticos españoles no hacen un buen uso de Internet, no están sabiendo aprovechar las oportunidades que se les brinda para tener un contacto más fluido y permanente con las personas a las que representan. En muchas ocasiones parece que no tienen muy claro el motivo por el que están en redes sociales y que simplemente están por moda. Utilizan las nuevas tecnologías en función de sus intereses electorales, ajustan y reorientan sus estrategias a la red en función únicamente de sus intereses electorales.

Palabras clave: TIC; Comunicación Institucional; Relaciones Públicas; Ciudadanía; Políticos; Redes Sociales; Blogs; Medios Sociales.

Abstract

The results of recent research on the use made of social media by politicians are presented in this research. We have studied how they are using social media to engage with citizens. Spanish politicians do not make good use of Internet, not knowing that opportunities are given for a more fluid and constant contact with the people they represent. Often seem to have very clear why they are on social networks and they are just for fashion or because from their parties are invited to it. The parties use the new technologies in terms of their electoral interests, adjust and reorient their strategies to the network based on their electoral interests

Keywords: Institutional Communication; Public Relations; Citizens; Politicians; Social Networks; Blog; Social Media..

Resumo

Os resultados de uma pesquisa recente sobre a utilização das redes sociais por parte das instituições de se relacionar com a cidadania são apresentados. Políticos espanhóis não fazem bom uso da Internet, sem saber que as oportunidades são dadas para um contato mais fluido e constante com as pessoas que representam. Muitas vezes, parecem ter muito claro por que eles estão em redes sociais e eles são apenas para a moda. Usando novas tecnologias em termos de seus interesses eleitorais, ajustar e reorientar as suas estratégias para a rede baseada exclusivamente em seus interesses eleitorais.

Palavras-chave: TIC; Comunicação Institucional; Relações Públicas; Cidadania; Política; Blogs; Redes Sociais.

Introducción

Internet en general y las redes sociales en particular han abierto un abanico de nuevas posibilidades a las instituciones en las relaciones con los públicos. En el siglo XXI, gracias a internet, las instituciones podrán tener un canal abierto de comunicación directa y permanente con sus públicos, especialmente con la ciudadanía. Podrán facilitarles información a la misma vez que reciben sus comentarios y opiniones. Y todo, de forma directa, sin necesidad de intermediarios.

Entonces, si una de las necesidades históricas de las instituciones es relacionarse con los ciudadanos y ciudadanas y las llamadas nuevas tecnologías lo hacen posible, parece lógico pensar que el poder se debe estar aprovechando de estas nuevas posibilidades tecnológicas.

Es en este punto del que parte este artículo, para conocer cómo se están utilizando las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) desde las instituciones para relacionarse con la ciudadanía.

Marco teórico

Aportaciones de las nuevas tecnologías

Ningún medio de comunicación ha conseguido una penetración tan rápida como internet. Su implementación ha repercutido en la sociedad en general y en la comunicación en particular y, por supuesto, ha repercutido en la política.

Las nuevas tecnologías han aportado rapidez y comodidad, entre otras ventajas, al quehacer cotidiano de la comunicación política. Además, han abierto un abanico de posibilidades impensables con otras herramientas y soportes.

Pero las nuevas tecnologías e internet no aportan únicamente mejoras en la gestión de la comunicación. Los sitios webs han supuesto grandes ventajas y oportunidades para quienes gestionan la comunicación. Seitel (2002) destaca principalmente tres. La primera es que internet permite ofrecer a públicos amplios y dispersos, a la ciudadanía en general, extensa información sobre las instituciones y sus proyectos. El segundo aspecto que destaca Seitel es que se puede trabajar en tiempo real, la inmediatez y la posibilidad de respuesta inmediata. Y el tercer aspecto que destaca Seitel es el de la segmentación, posible

en internet y que supone una mayor efectividad en comunicación. Adecuar el mensaje al público al que se dirige ayuda a que la comunicación sea más efectiva.

En una línea muy semejante, Castillo y Almansa (2005, pp. 135 – 149) resumen las aportaciones de las nuevas tecnologías y de internet a la comunicación:

- Rapidez a la hora de localizar y difundir información
- Permite incorporar motores de búsqueda, haciendo más cómoda y rápida la consulta
- Posibilidad de actualizaciones constantes
- Interactividad con los públicos
- Gran capacidad de almacenamiento
- Posibilidad de incluir recursos multimedia, que suponen un valor añadido (sin duda, puede resultar más atractivo y fácilmente comprensible que, por ejemplo, el uso exclusivo del texto)
- No hay limitación temporal de consulta y se puede acceder desde cualquier lugar
- El ciudadano, al visitar un sitio web, está predispuesto (ha accedido voluntariamente), por lo que se puede conseguir una mayor efectividad de la comunicación.

La actividad política vive ritmos vertiginosos y los profesionales de la política, por lo tanto, tienen necesidades de transmitir, de comunicar, continuamente sus planteamientos. Kent y Taylor (2003, p. 16) destacan la posibilidad que poseen las organizaciones de hacer actualizaciones inmediatas en la web, hacer comentarios en blogs o redes sociales, lo que ayuda a que las instituciones tengan voz en cualquier momento y ésta se pueda escuchar de forma inmediata y directamente, sin necesidad de mediadores, como tradicionalmente han sido los medios de comunicación.

Asimismo, la importancia que en comunicación tiene el feed-back ha sido muy estudiada. De hecho, Carrascosa (1992) defiende que para que haya una verdadera comunicación tiene que haber esa posibilidad de respuesta, llegando a afirmar

que “comunicar, más que hablar es escuchar”. Y esta posibilidad de respuesta es una realidad en internet, pudiéndose conseguir respuestas, además, de forma inmediata.

Y esto se traduce en un incremento de la participación, como señalan Casacuberta y Gutiérrez-Rubí (2010): “la introducción de las tecnologías de la información y la comunicación (o TIC) en los procesos de participación (eParticipación) no significan crear un nuevo tipo de participación, sino simplemente más participación”.

También es destacable la web 2.0. El avance de la web 2.0 ha sido la interactividad, la posibilidad de feed-back, tan importante en comunicación. Con la web 2.0 el usuario, el ciudadano y la ciudadana, es el verdadero protagonista. Los ciudadanos no van a buscar, recibir únicamente información, sino que también pueden construirla y emitirla. Con la web 2.0 es posible el modelo simétrico bidireccional de Grunig y Hunt (2000), basado en la comprensión mutua entre públicos y organización (partidos políticos o instituciones, por ejemplo). Como señala Nafría (2008, p. 131), “haber convertido al usuario en el rey de internet es posiblemente la característica más importante y más definitoria de la web 2.0”.

Según Caldevilla (2009, p. 34), algunas de las características de la Web 2.0 son:

- Ubicuidad: el usuario puede buscar información y acceder a ella desde cualquier lugar donde disponga de una conexión a Internet (frecuentemente inalámbrica).
- Autoría de contenidos desde el propio usuario: los contenidos generados por los usuarios son un elemento esencial de la Web 2.0 y, en muchos casos, se convierten en su centro neurálgico. Es el caso de portales como Youtube, redes sociales como Facebook, bitácoras como Blogger y un largo etcétera.
- Virulencia: El cambio de formato fuerza la evolución de los medios publicitarios. La publicidad tradicional pasa a ser difundida por los propios usuarios boca a boca, que hacen circular los productos o servicios de la empresa entre sus círculos de amigos o conocidos a través de los correos electrónicos, blogs personales o redes sociales”.

Y, con la web 3.0, la interactividad adquiere una nueva y mayor dimensión, con el cambio en la forma de las relaciones sociales, gracias especialmente a redes sociales. Con la web 3.0, también empiezan a detectarse otros riesgos, como es la falta de anonimato o el “derecho al olvido”.

En palabras de Gutiérrez-Rubí “se ha invertido la dirección. Ya no buscamos en el buscador. Éste nos encuentra a nosotros, te encuentra a ti y te ofrece lo que cree que necesitas. Y lo cree, porque lo sabe. Y lo sabe porque conoce nuestras preferencias, gustos y pautas de comportamiento” (Gutiérrez Rubí, 2012, p. 152). De esta manera, las redes sociales e internet no serían un espacio de democratización sino un dispositivo de control a la ciudadanía.

Estos nuevos soportes comunicativos también han supuesto algunos riesgos, especialmente para aquellos colectivos con menor nivel de alfabetización digital. Sin embargo, a pesar de los riesgos, la ciudadanía está de forma masiva en estos nuevos soportes, ya que “es un medio más de socialización, tan importante o más que otros” (Almansa Martínez, Fonseca, & Castillo Esparcia, 2013, p. 133).

Social media: blogs y redes sociales

El informe La Sociedad de la Información en España 2012 (2013) pone en evidencia muchos de estos cambios: el 70% de los españoles son internautas, casi las tres cuartas partes de los internautas (el 72% de los internautas en general y más del 80% de los internautas jóvenes) acceden a diario a la red y lo hacen cada vez más desde el smartphone en lugar del ordenador.

Los blogs y las redes sociales, los conocidos como social media, se han convertido en herramientas comunicativas de uso frecuente en la sociedad. Según Xifra (2011, p. 153), las ventajas del blog son:

- “Humanización. A través del blog, las organizaciones pueden sincerarse, mejorando su reputación. En las relaciones públicas internas, esta idea es crucial.
- Inmediatez. Los mensajes de la organización se difunden en segundos de manera directa, sin medios interpuestos.

- Creación de comunidades. La bitácora es un soporte idóneo para establecer, mantener y fortalecer relaciones con los miembros de un público. En el caso de los públicos internos, esta característica lo convierte en muy eficaz para determinadas técnicas como el buzón de sugerencias, el tablón de anuncios, o para participar en la elaboración de un proyecto de empresa.
- Reforzamiento de la cultura de la organización. Siguiendo con el proyecto de empresa, un blog es un instrumento a tener en cuenta a la hora de iniciarlo, pues constituye un vehículo perfecto para canalizar los valores sobre los que versará el proyecto. Asimismo desde una óptica más general, una bitácora puede dar sentido y hacer tangible la cultura corporativa coherente, constante y fidedignamente."

Por su parte, Criado y Martínez Fuentes (2009) argumentan cuáles son las ventajas del blogging político:

- a. "reduciendo la distancia entre el líder y el seguidor;
- b. incrementando las posibilidades de diálogo interactivo entre los mismos;
- c. permitiendo a los líderes-bloggers, como productores de mensajes, ofrecer una apariencia de escucha de los comentarios del público".

Junto a la Web 2.0 y los blogs, se encuentra el fenómeno de las redes sociales, que se ha convertido en una herramienta de las más relevantes. Nos referimos a las redes sociales online como "servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto" (Orihuela, 2008, p. 2).

En la misma línea, Chistakis y Fowler (2010) señalan que Internet ha introducido cuatro cambios fundamentales, que determinan las características de las redes sociales virtuales:

- Enormidad, capacidad para llegar a un gran número de personas
- Comunidad, posibilidad de realizar esfuerzos colectivos

- Especificidad en la construcción de vínculos
- Virtualidad (identidad virtual).

Aunque, como explica Díaz Gandasegui (2011), no se pueden contemplar todas las redes sociales como si fueran la misma cosa, como si fueran iguales. Tienen denominadores comunes, sirven para mantener conectadas a personas, pero existen diferencias entre ellas, ya que las redes sociales tienen características diferentes. En este sentido, cabe destacar que Facebook -creada por Mark Zuckerberg en 2004 y en la actualidad cuenta con más de 1.100 millones de usuarios- tiene la peculiaridad de crear comunidades; mientras que Twitter es un servicio de microblogging -creado por Jack Dorsey en 2006 y en la actualidad cuenta con más de 500 millones de usuarios-. Por su parte, la red social española, Tuenti, (creada en 2006 por Zaryn Dentzel, Félix Ruiz, Joaquín Ayuso y Kenny Bentley, tiene como principal accionista a Telefónica y unos 15 millones de usuarios) crea comunidad, pero tiene un campo de actuación mucho más limitado, tanto geográficamente como por edades. De hecho, estas tres redes sociales generalistas parece que cada vez más están especializándose: Tuenti para los adolescentes, Twitter para los jóvenes y Facebook para los adultos.

Y otras redes sociales tienen características y finalidades bien diferentes: mientras LinkedIn o Xing son redes profesionales que ayudan a hacer Networking (gestión de contactos), Youtube permite compartir videos o Flickr imágenes. Asimismo, hay redes sociales especializadas en colectivos muy concretos, como es el caso de la red Dircom (red social de directores de comunicación hispanoparlantes), Myspace, especializada en música, o Livemocha, para estudiantes de idiomas.

Esta "presencia" en la red se puede tener, bien con un blog o bien con redes sociales. O con ambas herramientas vinculadas y trabajándolas conjuntamente. En este sentido, según Navarro Ruiz (2012, p. 253), las redes sociales multiplican la difusión de la información, por lo que "resulta conveniente generar viralidad, asegurándose de que todos los perfiles de la empresa en las redes sociales se incluyan en la bitácora y de instalar las aplicaciones necesarias para que los usuarios puedan compartir información con sus contactos desde sus propios perfiles". Porque "la facilidad de transmisión es importante y, en este sentido,

es preciso ofrecer la posibilidad de enviar la información a través de un solo click" (Ibíd 2012, p. 253).

Metodología

Esta investigación se centra en el uso de las TIC que hacen los diputados y diputadas que actualmente forman parte del Congreso de los Diputados de España para relacionarse con la ciudadanía. El estudio se centra en las vías de contacto o comunicación que de forma institucional se facilita, es decir, las formas de contactar con cada uno de los diputados y diputadas que se ofrecen en su perfil de la web oficial del Congreso de los Diputados. Así, se ha analizado si facilitan el e-mail (generalmente, será el corporativo), su blog o sus perfiles en redes sociales. Se ha analizado la forma de contactar desde la web del Congreso, porque se ha buscado, en todo momento, poder conocer los canales oficiales y no personales que puedan emplear los diputados y diputadas.

Es decir, nuestra muestra la componen los 350 diputados y diputadas que conforman actualmente el Congreso de los Diputados. En cada uno de los 350 casos se ha analizado su perfil en la web del Congreso de los Diputados y se ha realizado un seguimiento de sus cuentas en redes sociales y blog (de aquellos diputados que facilitan el contacto en sus perfiles). Es decir, se ha realizado Análisis de Contenido de los perfiles de cada diputado, en los blogs de los diputados y también en sus perfiles en redes sociales.

La plantilla de análisis empleada se divide en varios bloques. Hay un primer bloque de identificación del diputado/a, en el que se indica su nombre, grupo parlamentario al que pertenece, sexo y edad. Un segundo bloque se centra en si facilitan en su perfil del congreso el correo electrónico y el enlace a su blog; y cómo se gestiona el blog, en el caso de tenerlo. Y un tercer bloque se ocupa de las redes sociales en las que el diputado o diputada indica que está: Facebook, Twitter, Tuenti, LinkedIn, Youtube y Flickr.

NOTA DEL REVISOR: Referente al instrumento, en ningún momento se mide las relaciones con la ciudadanía. Un adecuado uso del instrumento incluiría no solo el tipo de redes sociales usada, sino el empleo de cada una de ellas (cantidad de post, tweets, etc. al día; segmentación de públicos a los que el diputado dirige el mensaje, existencia

o no de feedback, si existe correlación con el mensaje institucional o no, finalidad del mensaje, etc.).

Resultados

Contacto por e-mail

El correo electrónico es una herramienta de uso cotidiano para la ciudadanía en general, tanto por motivos profesionales como laborales. Por eso, sorprende que muchos de los diputados no indiquen en su perfil en la web del Congreso de los Diputados cuál es su correo electrónico oficial. Si bien es cierto que casi dos tercios de los diputados facilitan su correo oficial (algunos, además del oficial del Congreso, incluyen otro e-mail personal), hay un tercio que no lo hace. Puede que algunos diputados y diputadas ya no faciliten su e-mail sino su Twitter, porque prefieren que la ciudadanía contacte con ellos por esta red social.

Y la mayoría de los que no ofrecen correo electrónico son diputados del PP, el partido que gobierna. Mientras el 70% de los partidos en la oposición facilita su e-mail, apenas el 56% de los diputados del partido en el poder lo hacen.

Contacto por blog

La presencia de blog es prácticamente insignificante en los perfiles de los diputados. Si los tienen, mayoritariamente no los incluyen. Apenas el 20% (el 19%, exactamente) de los diputados facilita su blog.

En este caso, existen diferencias considerables entre unos partidos y otros. Los partidos de la oposición, una vez más, están más activos a la hora de facilitar su blog. El Grupo Socialista (en la oposición) cuenta con más del doble de blogs que el Grupo Popular: 15 blog tienen los populares, 31 los socialistas.

Desde el convencimiento de que no basta con tener un blog para que éste sea un canal útil de comunicación, se ha comprobado la actividad que cada diputado con blog hace del mismo. Como muestra de una mayor o menor actividad se ha tomado la periodicidad con la que el diputado/a suele escribir entradas o post. Y la periodicidad media de las entradas a los blogs es bastante preocupante. Lo más común, en 25 casos (de los

67 que tienen blog), es que se escriban post en periodos superiores al mes.

Contacto por redes sociales

El estudio estaba abierto a las principales redes sociales (Facebook, Twitter, Tuenti, Youtube, LinkedIn y Flickr), aunque finalmente se ha centrado en Facebook, Twitter, LinkedIn y Flickr, ya que de las demás no se encontró ningún diputado/a que en su perfil en la web del Congreso las mencionara. Tampoco se han encontrado casos de diputados que utilicen e inviten a visitar sus perfiles en otras redes sociales (Xing, Viadeo, Myspace, etc.).

En principio, estos perfiles en redes sociales van a estar gestionados por el propio diputado. Aunque bien es cierto que, cuando se trata de líderes de los partidos, en muchas ocasiones van a ser community managers quienes gestionen estos perfiles.

Principales redes sociales

Twitter y Facebook son las redes sociales preferidas por los diputados y diputadas en España. Twitter reina con 176 diputados en la red y Facebook ocupa un segundo puesto con 83 diputados que indican su perfil en la web del Congreso de los Diputados. Twitter es también la red social preferida por los diputados de cada uno de los distintos grupos parlamentarios.

El resto de redes tiene un seguimiento muy minoritario por parte de los diputados y diputadas. LinkedIn cuenta con un adepto (diputado, hombre, del PP, con 25-45 años) y Flickr con dos (un hombre del PP, que tiene más de 55 años y una mujer del PSOE, que tiene entre 26 y 45 años). Llama la atención que no haya ningún diputado que ofrezca información ni sobre sus perfiles en Tuenti, ni en Youtube.

El grupo parlamentario que sus diputados están presentes en más redes es el Grupo Popular (en el poder), aunque es el Grupo Socialista (principal grupo de la oposición) el que cuenta con más diputados en redes sociales. Es decir, los diputados del Grupo Popular están en Twitter, Facebook, LinkedIn y Flickr y los diputados del Grupo Socialista están en Twitter, Facebook y Flickr; sin embargo, es el Grupo Socialista quien cuenta con más diputados (valor absoluto y porcentual) en las

redes sociales, ya que tiene 115 diputados, frente a los 83 del Grupo Popular.

Facebook

La red social líder en los últimos años no es, sin embargo, la preferida de los diputados españoles o, por lo menos, sus señorías no suelen facilitar su perfil en esta red; y, cuando lo hacen, en general no son del todo activos (aunque hay excepciones, evidentemente). Llama poderosamente la atención que algunos diputados están en Facebook, lo indican en su perfil de la web del Congreso, pero casi no tienen actividad. Se podría interpretar que están ahí porque en algún momento se les dio las directrices que debían abrirse cuenta, pero parece que no están muy convencidos o desconocen lo que esta red social puede aportarles.

Por otro lado, resulta de interés comprobar con qué frecuencia los diputados hacen alguna publicación en sus perfiles de Facebook. Lo más frecuente es que publiquen cada 2 ó 3 días y lo más inusual es publicar cada quince días.

Twitter

Twitter es, sin ningún lugar a dudas, la red social preferida por los diputados españoles. Nada más y nada menos que 176 diputados, más de la mitad, facilitan el acceso a su perfil en Twitter desde la web del Congreso de los Diputados.

Cabe destacar algunos aspectos. Por un lado, generalmente (salvo alguna excepción) los diputados son seguidos por más personas que las que ellos siguen. Por otro lado, los líderes de los partidos políticos son seguidos por miles de personas. Destaca el caso de Mariano Rajoy, actual Presidente del Gobierno, que es seguido por 423.395 personas; o el caso de Alfredo Pérez Rubalcaba, líder de la oposición, con 175.838 seguidores.

Por otro lado, resulta de interés comprobar con qué frecuencia los diputados tuitean. Parece que en Twitter están más activos que en Facebook. De hecho, lo más habitual es que publique diariamente (lo hacen 81 diputados), seguido de publicar cada 2 ó 3 días (52 diputados).

Al analizar los perfiles de los diputados en Twitter, se ha querido comprobar cómo interactúan con

sus seguidores. En primer lugar, se ha querido saber si contestan o no a las preguntas que les formulan los tuiteros. Curiosamente hay un empate entre el número de diputados/as (88) que contestan y los que no.

Por grupos parlamentarios, los que más responden, son los diputados y diputadas del Grupo Socialista y del Grupo de Izquierda Plural (oposición). Los que menos responden son los diputados y diputadas del Grupo Popular, justo el grupo que ostenta el poder.

Discusión y Conclusiones

En las páginas que preceden ha quedado en evidencia que las llamadas socialmente nuevas tecnologías han venido a aportar grandes y nuevas posibilidades a la comunicación institucional en general y a la los diputados y diputadas en particular. Sin embargo, se ha constatado que existe mala praxis por parte de la “clase política” española y que hay un desaprovechamiento de las potencialidades de las nuevas herramientas comunicativas (Túñez & Sixto, 2011).

Parece que los políticos españoles no hacen un “buen uso” de las TIC. Los diputados y diputadas no están sabiendo aprovechar las oportunidades

que se les brinda para tener un contacto más fluido y permanente con las personas a las que representan. En muchas ocasiones parece que los diputados y diputadas no tienen muy claro el motivo por el que están en redes sociales y que simplemente están por moda o porque desde sus partidos se les invita a ello.

Se ha constatado que son los partidos en la oposición los que están más activos tanto a la hora de facilitar a los ciudadanos su correo electrónico, como de ofrecer su blog, así como de participar en redes sociales. Mientras que el partido en el poder dispone de otras vías institucionales de comunicación, la oposición ve mermadas estas posibilidades, y parece reemplazarlas por las TIC y los social media en general.

Twitter, por su parte, es la red social preferida por los diputados de la actual legislatura. Le sigue, de lejos, Facebook. Aparte de estas dos redes sociales, el uso que hacen sus señorías del resto de redes es anecdótico. En realidad, la situación de los diputados y diputadas respecto a las redes sociales se parece, en gran medida, a la situación política española: hay una mayoría absoluta en el Congreso (Twitter) y continúa vigente el bipartidismo (Twitter y Facebook).

Bibliografía

Adell, R. (2013). *Interacción de los espacios físicos y virtuales en la participación sociopolítica*.

Almansa Martínez, A., Fonseca, O., & Castillo Esparcia, A. (2013). Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española. *Comunicar*, 20(40), 127–135.

Arroyo Martínez, L. (2013). *¿La ciberutopía era esto? Sofactivismo, pandillerismo, nueva censura y privatización del espacio público*. Retrieved from <https://canal.uned.es/mmobj/index/id/14541>

Caldevilla, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar La Publicidad: Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 3(2), 31–48.

Canel, M. J. (1999). *Comunicación política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Tecnos.

Carrascosa, J. L. (1992). *Comunicación ACCION: una comunicación eficaz para el éxito en los negocios*. Madrid: CDN Ciencias de la dirección.

Casacuberta, D., & Gutiérrez-Rubí, A. (2010). E-participación: De cómo las nuevas tecnologías están transformando la participación ciudadana. *Razón Y Palabra*, 73. Retrieved from <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/MonotematicoN73/12-M73Casacuberta-Gutierrez.pdf>

Castillo, A., & Almansa, A. (2005). Relaciones Públicas y Tecnología de la Comunicación. Análisis de los sitios de prensa virtuales. *Revista Organicom*, 2(3). Retrieved from <http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/download/44/177>

Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2010). *Conectados: el sorprendente poder de las relaciones y cómo nos afectan*. Madrid: Taurus.

Cotarelo, R. (2010). *La política en la era de internet*. Valencia: Tirant lo Blanch.

Criado, J. I., & Martínez Fuentes, G. (2009). Liderazgo y Comunicación en la era del blogging político. Aproximación teórica, evidencia empírica y propuesta analítica. *Razón Y Palabra*, 70, 1–24.

- Del Rey Morató, J. (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje Political communication in the world of marketing and internet. Frames, stories. *Revista de Comunicación*, 10, 102-128.
- Díaz Gandasegui, V. (2011). MITOS Y REALIDADES DE LAS REDES SOCIALES. *Prisma Social. Revista de Ciencias Sociales*, 6. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3686439.pdf>
- Fundación Telefónica. (2013). *La sociedad de la información en España 2012: siE[12]*. Barcelona: Ariel.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (2000). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=185799>
- GutiérrezRubí, A. (2012). *La política vigilada: La comunicación política en la era de Wikileaks*. Barcelona: Editorial UOC.
- Navarro Ruíz, C. (2012). *Las nuevas tecnologías en la comunicación estratégica. Análisis de los blogs corporativos en las empresas españolas*. Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10115/11354>
- Orihuela, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista de Política, Cultura Y Arte*, (119), 57-65.
- Seitel, F. P. (2002). *Teoría y práctica de las relaciones públicas*. Madrid: Prentice Hall.
- Túñez, M., & Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 210-246.
- Wesemann, K. (2013). Editorial. *Diálogo político*, (1).
- Xifra, J. (2011). *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Madrid: Tecnos.

Audiovisual y Web 2.0.

Empleo de YouTube por las empresas españolas con mejor reputación.

Audiovisual and Web 2.0.

Use of YouTube by the Spanish companies with the best reputation.

Audiovisual e Web 2.0.

Uso do YouTube pelas empresas espanholas com a melhor reputação.

Cármén COSTA SÁNCHEZ

Profesora en el Departamento de Humanidades de la Universidade da Coruña. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Premio Extraordinario de Doctorado por la Universidad de Santiago de Compostela. Premio Drago de Revista Latina de Comunicación Social al segundo artículo más citado para el período 2008-2014

Correo:

carmen.costa@udc.es

Recibido: mayo 2014
Aprobado: julio 2014



Resumen

El artículo analiza el empleo de YouTube por parte de las diez empresas españolas mejor posicionadas según el índice reputacional Merco 2013, lo que abarca: géneros audiovisuales de los videos incorporados, finalidad, duración y respuesta por parte de los usuarios. Se concluye que las empresas españolas todavía se encuentran en una etapa de experimentación con el nuevo canal, aunque ya lo incluyen en sus estrategias de comunicación externa. Se detecta una falta de interés por generar diálogo con los usuarios. La comunicación de acciones de RSC es una tendencia al alza.

Palabras clave: YouTube, comunicación corporativa, relaciones públicas, web 2.0

Abstract

The article analyses the Merco 2013 Spanish companies best positioned YouTube employment, what covers: audiovisual genders, purpose, length and level of answer by users. It concludes that Spanish companies still are in an experimentation stage with the new channel, although they already include it in their strategies of external communication. It detects a fault of interest for generating dialogue with the users. The communication of CSR actions is an upward trend.

Key words: YouTube, corporate communication, public relations, web 2.0

Resumo

O artigo analisa o emprego de YouTube por parte das dez empresas espanholas melhor posicionadas segundo o índice reputacional Merco 2013, o que abarca: géneros audiovisuais dos videos incorporados, finalidade, duração e resposta por parte dos utentes. Conclui-se que as empresas espanholas ainda se encontram em uma etapa de experimentação com o novo canal, embora já o incluam nas suas estratégias de comunicação externa. Deteta-se uma falta de interesse por gerar diálogo com os utentes. A comunicação de ações de RSC é uma tendência à alza.

Palavras-chave: YouTube, comunicação corporativa, relações publicas, web 2.0

Comunicación Corporativa Audiovisual bajo la Web 2.0

La Comunicación Corporativa se enfrenta a un nuevo entorno, aquel que rodea también la actividad de las organizaciones en las que se implementa. Bajo la denominada Web 2.0, las organizaciones tienen a su disposición nuevos canales donde encontrar(se) con sus públicos, además de tener que adoptar una nueva dinámica a la hora de proyectar reputación. En la Web, todo permanece. Las opiniones de los clientes se comparten sin fronteras geográficas ni temporales. La reputación es acumulativa. Se trata de dialogar, de compartir, de tomar en cuenta lo que dicen de ellas y, por qué no, de aprender a reírse de sí mismas. Resulta curioso cómo las tesis del Manifiesto Cluetrain (Levine, Locke, Searls, & Weinberger, 2008, p. 15), planteado en 1999, resultan ser, en el contexto actual, casi una biblia del nuevo entorno que se plantea en las relaciones con los públicos:

- Las empresas que no se dan cuenta de que sus mercados ahora están conectados persona a persona y, por consiguiente, volviéndose más inteligentes y profundamente unidos en conversación, están desaprovechando su mejor oportunidad (Tesis 18).
- Las empresas necesitan relajarse y tomarse a sí mismas menos en serio. Necesitan sentido del humor (Tesis 21).

Tanto la filosofía de la nueva Web, como los canales que surgen en ella, priorizan el lenguaje y los contenidos audiovisuales. Somos 'homo videns', los estímulos audiovisuales acaparan nuestra atención, que se ha convertido en el bien más preciado dada la sobreabundancia de mensajes e información a la que estamos expuestos. En esta *economía de la atención*, los nuevos medios sociales tienen predilección por la imagen y los contenidos audiovisuales. También los usuarios. Según la V Oleada del Observatorio de Redes Sociales (publicado en abril de 2013)¹, YouTube es uno de los social media clasificados como "en boga" en España, con un 52% de usuarios, por detrás del liderazgo de Facebook, pero superando a Twitter.

¹ <http://es.slideshare.net/TCAnalysis/5-oleada-observatorio-redes-sociales>

YouTube, Vimeo, Instagram, Vine, Pinterest... son un buen ejemplo del nuevo catálogo de canales audiovisuales a disposición de ciudadanos o entidades interesadas en incluirlas en su estrategia de Comunicación Externa.

"Videos enhance the public's impression of the organization's products or services, put a human face on the organization, and ultimately build the brand. The three V's of communication—verbal, vocal, and visual—are brought together in the video form so that an audience is impacted on multiple communication fronts", explican Waters y Jones (2011, p. 249).

Desde el estudio de su aplicación –en base a los datos aportados por el *European Communication Monitor* de 2007 a 2011)- los vídeos *online* han ido ganando terreno (+21%), aunque todavía se mantienen por detrás de los *weblogs*, que ocupan el segundo lugar en la lista de canales más apreciados por parte de los profesionales de la Comunicación Corporativa. El *microblogging* (Twitter) se puede considerar como un fenómeno de reciente incorporación ya que en 2008 no se incluyó en el cuestionario, pero en estos tres años es valorado positivamente por el 39,1% de los encuestados y se espera que su influencia continúe aumentando (Moreno, Navarro, & Zerfass, 2013, p. 67).

Sin embargo, la Comunicación Corporativa todavía está procurando la mejor manera de implementar los nuevos canales audiovisuales. El formato audiovisual por excelencia vinculado a su ámbito de actividad ha sido, tradicionalmente, el video corporativo. Se trata de la carta de presentación de la organización delante de la sociedad (ante sus públicos externos e internos), de ahí la polivalencia de su utilización: en contextos promocionales, jornadas de puertas abiertas, sesiones informativas para inversores, etc. Y tampoco ha permanecido estático a lo largo del tiempo (Galindo Rubio, 2004, 2006). A nivel formal, también ha experimentado cambios: se tiende hacia videos más cortos (bajan de los cinco minutos), ausencia de voz en *off* a favor del trabajo de grafismo, con gran importancia de música y declaraciones a cámara de los colaboradores de la organización, mayor dinamismo...

Pero a dicho género se añaden un gran abanico de opciones audiovisuales: *videocomunicados*, *flashmob videos*, *lipdubs*,

making offs, microvideos informativos (acerca de la organización o de acciones puntuales desarrolladas), totales (declaraciones de corta duración de los responsables de la entidad), etc. Esto sucede no solo en el ámbito informativo, sino también en un terreno intermedio que intenta superar el agotamiento de los ciudadanos ante mensajes informativos y publicitarios. Aparecen así los formatos propios del *branded content*, las campañas transmedia y virales, los juegos vinculados a la marca y un largo etcétera.

Así pues, la Comunicación Corporativa necesita *audiovisualizarse*. La oportunidad la ponen el contexto, el perfil de nuevos usuarios y los *social media*, que han ampliado el catálogo de canales de comunicación externa en formato audiovisual.

Empleo de YouTube como canal de Comunicación Externa

Creatividad y capacidad de adaptación son las claves de la nueva Comunicación Corporativa en el contexto actual. En la presencia y dinamización en *social media*, no basta con estar, hay que determinar dónde se quiere estar y para qué. Dotar de vida y personalizar cada canal que se incorpore a la estrategia. Establecer un *social media plan*. "Los nuevos entornos digitales (redes sociales, blogs, plataformas de videos digitales, *microblogging*, la geolocalización al servicio del *mobile marketing*, etc.) favorecen la orientación empresarial basada en las relaciones (la filosofía del *client first*); la generación de *branding social*; la segmentación y personalización de mensajes; la evangelización de la marca a través de la prescripción y la viralidad; y la puesta en marcha de un *experiential marketing* que genere *customer engagement*" (Castelló Martínez, 2010, pp. 79 – 98).

El diálogo directo con usuarios o potenciales clientes requiere contenidos atractivos que les proporcionen, propuestas interactivas que les hagan participar y fomentar la fidelidad a la marca. Se necesita la adaptación de los contenidos a cada uno de los canales, así como aprovechar su efecto dialógico entre ellos.

En concreto, YouTube (red social creada en 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jaweb Karim, en Estados Unidos) permite subir a la Red videos

de forma gratuita e ilimitada, así como generar conversaciones entre los usuarios mediante comentarios. Representa uno de los portales nacidos al amparo de la Web 2.0, como sitio UGC (*User Generated Contents*). Según explican García Cay et al. (2013), el nacimiento y éxito de YouTube se enmarca en el cruce de tres revoluciones: la de producción de video, la de la Web 2.0 y la revolución cultural o de hábitos de consumo audiovisual.

Pero el potencial de la nueva herramienta se pone también al servicio de las organizaciones, que, si lo deciden, pasan a disponer de su propio canal de televisión en Internet, poniendo a disposición de sus públicos videos que pueden ser comentados, pueden compartirse, pueden gustar (o no) y, gracias a pequeños programas, pueden descargarse. Algunos de los motivos que conducen a la empresas a poner en marcha su canal en YouTube son: la gratuidad, la enorme capacidad de almacenamiento y la alta popularidad del *site*, lo que favorece un *feedback* constante (Viana Neto, 2009).

Ofrece, por lo tanto, la posibilidad de tener un canal de televisión sobre la organización de manera gratuita, una televisión a la carta donde los videos pueden ser organizados y agrupados temáticamente y con los que generar interacción. Además, YouTube en vivo permite transmitir en directo acontecimientos relacionados con la vida de la organización.

Pero, ¿cómo están empleando las empresas españolas la nueva herramienta? ¿Qué contenidos nutren sus nuevos canales televisivos? ¿Cuáles atraen la atención de sus públicos externos? ¿Hay conexión entre ambos? Éstas son algunas de las preguntas de las que parte este trabajo.

Metodología

El presente artículo estudia los contenidos de los canales de YouTube de las diez empresas mejor posicionadas en el índice reputacional Merco 2013². Se han escogido las empresas integrantes de este ranking por tratarse de aquellas que, según detecta dicho índice, son las que gozan de una mejor reputación en España y, por lo tanto, se encontrarían también en la mejor

² En el momento de elaboración del presente trabajo no estaba publicado el Merco 2014, que solo presenta un cambio en los diez primeros puestos del ranking: la caída de Coca-Cola y la entrada de Google en el puesto décimo.

posición posible a la hora de relacionarse con sus públicos y de dotar de contenidos su canal en YouTube. Son empresas de grandes recursos y con marcas consolidadas, lo que les permitiría realizar apuestas más arriesgadas en términos comunicativos (a nivel de géneros audiovisuales), toda vez que gestionan una marca que ya es conocida en el mercado.

El objetivo de esta investigación es doble:

- En primer lugar, conocer cuáles son los contenidos por los que las grandes marcas están apostando en sus canales de YouTube y cómo están implementando dichos canales.
- En segundo lugar, dado que YouTube proporciona información sobre número de reproducciones (videos más vistos) suscripciones (usuarios adscritos o seguidores del canal, a quienes les llega la alerta de nuevas publicaciones); indicadores de “me gusta” (usuarios que hacen click en la opción me gusta del vídeo) y “no me gusta” (usuarios que muestran su disconformidad con el vídeo publicado); etc. Se pueden analizar cuáles son los contenidos que generan más afinidad en los usuarios, así como aquellos que favorecen más comentarios (otra de las opciones de la herramienta).

La muestra de empresas a analizar estuvo conformada –como ya se ha dicho– por las diez primeras empresas del ranking (Tabla 1.)

El período de estudio abarcó del 02 de Febrero al 31 de Marzo de 2014. En total, se analizaron 214

videos, cuya información fue recogida en una ficha de análisis de contenido que constaba de los siguientes apartados:

Datos generales: Nombre de la empresa, fecha de creación del canal, número de suscriptores, total de visualizaciones del canal, otros social media conectados.

Datos de cada pieza audiovisual: Duración, fecha de publicación, género, número de comentarios generados, número de *me gusta* y número de *no me gusta*, número de reproducciones, breve descripción del contenido del video, presencia de personalidades (entendiendo como tal aquellas que no forman parte del organigrama de la empresa, es decir, gente conocida con la que se quiera asociar la marca), finalidad del video (se distinguieron fundamentalmente: informativa de la organización, informativa del producto o servicio, publicitaria, construcción de relación o diálogo (si lo que se pretende es fomentar la participación de los usuarios), patrocinio o responsabilidad social corporativa.

Los videos seleccionados respondieron a los siguientes criterios. Se tomó una muestra de 30 videos de cada canal, menos en aquellos casos en que había menos de 30, con lo que se analizaron los que estaban disponibles (caso de Mercadona y de Mapfre). Inditex y Repsol carecen de canal en YouTube, lo que constituye un resultado en sí mismo. Repsol cuenta con otros canales subsidiarios como Repsol Competición, Guía Repsol, Repsol Filpinas, Sarau Repsol Sinopec, Fundación Repsol o Canal Tecnología Repsol,

Tabla 1. Ranking de empresas en el índice Merco 2013

Posición	Nombre	Sector	Puntuación
1	Inditex	Textil	10000
2	Mercadona	Distribución generalista	9829
3	Santander	Bancario	8859
4	Repsol	Pedrolera	8402
5	Iberdrola	Energía, Gas y Agua	8270
6	Telefónica	Telecomunicaciones	8170
7	BBVA	Bancario	7539
8	Mapfre	Aseguradoras	7366
9	Coca-Cola	Alimentación y bebidas	7361
10	Caixabank	Bancario	7064

Fuente: elaboración propia

pero ninguno de ellos es lo que se puede considerar el canal corporativo de la empresa³. En el caso del Grupo Inditex, tampoco existe un canal audiovisual oficial, solo una de sus empresas, Tempe Grupo Inditex, cuenta con canal en YouTube, por lo que su análisis tampoco ha sido posible.

Finalmente, la muestra de videos analizados estuvo conformada por:

Tabla 1. Videos estudiados de cada canal

BBVA	Santander	Mapfre	Coca-Cola	Caixabank
30	30	19	30	30
Inditex	Repsol	Mercadona	Iberdrola	Telefónica
0	0	15	30	30

Fuente: Elaboración propia

Resultados

Canales y ausencias

La ausencia de la empresa con mejor reputación española (Inditex) en YouTube implica una renuncia importante, la de disponer de su propio canal televisivo *online*. En su estrategia de marcas independientes, solo Grupo Tempe ha puesto en marcha su presencia en este *social media* (la fecha de creación del canal es el 27 de Enero de 2010). Mientras Inditex, al menos por ahora, emplea la ausencia como estrategia.

³ No se han tenido en cuenta los canales generados automáticamente por Youtube.

Por su parte Repsol, utiliza una estrategia múltiple donde en lugar de apostar por un canal corporativo, genera distintos canales para sus distintas actividades, entre ellas:

- Fundación Repsol. El canal está creado, pero no contiene ningún video.
- Guía Repsol, dedicada a viajes, restaurantes y rutas.
- Box Repsol, especializado en el Equipo Repsol y sus pilotos: Dani Pedrosa, Marc Márquez, etc.

Por número de visualizaciones del total de sus videos, es el canal de BBVA el que supera con mucho al resto de canales, seguido por Coca-Cola España y por La Caixa. Es también uno de los más antiguos, junto con el de Telefónica, creados en 2006 y 2005 respectivamente. Como puede observarse, antigüedad y número de suscriptores no son indicadores que correlacionen positivamente (el de Telefónica apenas cuenta con 424 suscriptores). Atendiendo precisamente al número de seguidores que han querido suscribirse al canal para conocer sus actualizaciones, es Coca-Cola España el que lidera el ranking de canales, seguido por la entidad bancaria BBVA.

Si se presta atención a los social media enlazados desde YouTube, la novedad (respecto a los habituales, Google +, Facebook y Twitter) la aportan Iberdrola, que enlaza a su canal de fotos de Flickr y La Caixa, que enlaza a Pinterest.

Tabla 2. Indicadores de los canales de YouTube estudiados

Canal/ Empresa	Fecha creación	Suscripciones	Total de visualizaciones	Otros social media
BBVA España	-	16	3867	Google +
Telefonica	1/11/2005	424	159.060	Google +
Mercadona	16/05/2013	1.122	172.520	Google+, Fcb, Tw
Santander	17/12/2012	161	246.177	Google+
Iberdrola	11/05/2011	561	299.284	Google+, Fcb, Tw, Flickr
Seguros Mapfre	04/11/2007	280	1.626.999	Google +
La Caixa	16/05/2008	4.220	18.118.084	Google+, Fcb, Pinterest, Twitter
Coca-Cola España	13/10/2009	13.094	18.715.763	Google+, Fcb, Tw
BBVA	08/07/2006	11.574	21.839.345	Google +

Fuente: Elaboración propia

Duración

Los videos oscilan entre los 9 segundos de un spot de BBVA y los 28 minutos de una junta general de accionistas de Mapfre. En su mayor parte, duran entre 1 y 2 minutos. Los videos más largos, más de cinco minutos, se dedican a entrevistas con alguno de los responsables de la organización, videonoticias sobre la empresa, video corporativo (Telefónica I + D España) o publirreportajes.

Los videos de menor duración (menos de 1 minuto) son sobre todo *spots*, aunque también se asocian con el formato microvideo y declaraciones.

Sin embargo, los videos más vistos son de una duración inferior a los dos minutos, por lo que las Direcciones de comunicación, encargadas de supervisar también la estrategia *online*, deben apostar por videos más cortos.

Géneros

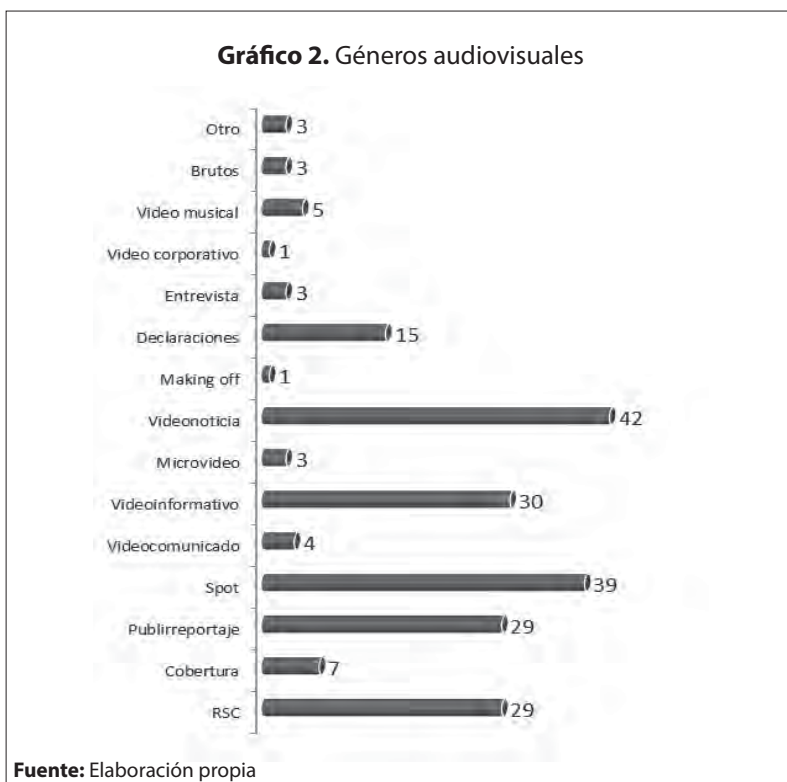
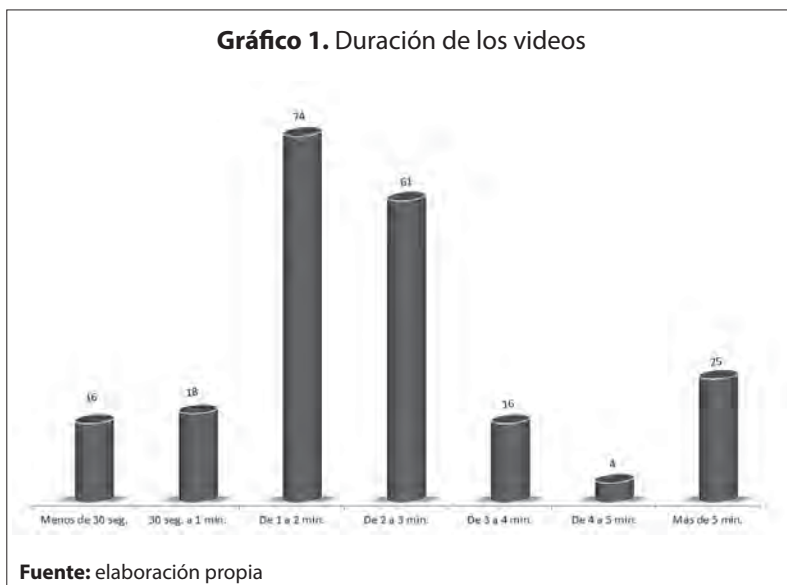
El género audiovisual más presente en los canales de YouTube estudiados es la videonoticia, es decir, la noticia audiovisual generada desde la propia entidad. Le sigue, en orden de presencia, el spot publicitario, por lo que podemos afirmar que las grandes marcas siguen apostando por los géneros clásicos, la noticia para información y el spot para publicidad, a la hora de nutrir de contenidos sus canales televisivos en la Red.

Los publirreportajes, otro género tradicional, tienen una importante presencia. Las acciones de Responsabilidad Social Corporativa tomadas en video y editadas son el cuarto género audiovisual más presente, por lo que se subraya la importancia que las empresas más reputadas están otorgando a la comunicación de sus acciones de Responsabilidad Social.

Géneros más novedosos, *making off*, *videos musicales*, *microvideos*, *lipdubs*, *flashmobs*, tienen una presencia muy baja o inexistente.

Indicadores: Contenidos que gustan y/o que atraen participación

El nivel de participación es bajo. Los videos que superan los 10 comentarios son solo tres. Dos de Coca-Cola España, que pertenecen al género de videos musicales y uno del BBVA sobre un nuevo servicio de banca móvil (*spot*). Uno de los



videos musicales está relacionado con la acción de patrocinio que la empresa Coca-Cola España desarrolló en relación con una serie televisiva centrada en una academia de música.

La baja participación puede estar relacionada con la falta de utilización por parte de las marcas de videos que fomenten el diálogo con los usuarios o incluso la generación de contenido audiovisual relacionado con la marca.

Gráfico 3. Videos y comentarios



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4. Expresión de afinidad con los videos



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, las empresas todavía desactivan la posibilidad de dejar comentarios en una parte importante de los videos analizados, lo que imposibilita, de partida, que los usuarios puedan participar en la conversación. (Gráfico 3)

En cuanto a la expresión de la afinidad o rechazo a los videos, la tendencia a una baja participación se mantiene. Videos que no reciben ningún *Me gusta* o muy pocos (hasta diez) son la gran mayoría de la muestra analizada. (Gráfico 4)

El video que más *Me gusta* ha generado coincide con el video más comentado, que como se ha dicho, tiene que ver con una acción de patrocinio desarrollada por Coca-Cola España, en concreto, se trata de un video musical, el tema *Everybody*

dance, primer single de los protagonistas de Dreamland, serie que el canal de televisión Cuatro ha estrenado en Marzo.

Las entidades que han generado mayor número de videos que han gustado es Coca-Cola España y Mercadona.

Por género, los videos que más han gustado (a partir de 11 *Me gusta*) son el *spot*, los videos musicales y videos sobre acciones de Responsabilidad Social Corporativa. (Gráfico 5)

En cuanto a la expresión de rechazo a los videos por parte de los usuarios, cabe destacar que, *a priori*, el rechazo se expresa menos que la afinidad (que el *Me gusta*), probablemente porque la indiferencia es un comportamiento más cómodo, mientras que la expresión de disgusto requiere un mínimo de actividad e iniciativa.

El video que menos ha gustado coincide con el que más ha gustado y el que más comentarios ha generado; se trata de la interpretación del tema musical de la nueva serie televisiva patrocinada por Coca-Cola España. Las magnitudes, no obstante no son comparables. El video generó 1284 *Me gusta* y 104 *No me gusta*.

Le sigue, en este ranking de videos que más *No me gusta* han fomentado, un video de BBVA sobre *BBVA Game*, una forma de conseguir puntos y premios empleando *bbva.es*.

En tercer lugar, un video de Mercadona sobre el convenio colectivo con los trabajadores aprobado a inicios de año.

La entidad que más videos ha generado catalogados con *No me gusta* por parte de los usuarios es la bancaria BBVA. (Gráfico 6)

Videos más reproducidos

Es un indicador de tendencia. Los videos más reproducidos podrían coincidir con los videos más vistos, pero nada asegura que el usuario haya mantenido la reproducción del video hasta el final. No obstante, sí puede considerarse un indicador de los videos que, *a priori*, más han atraído la atención de los usuarios para disponerse a reproducirlo y, en principio, a verlo.

El video más reproducido es un *spot* de La Caixa sobre uno de sus programas de Responsabilidad

Social Corporativa (supera los 2 millones de visualizaciones). En concreto, se trata de una campaña para que jóvenes en riesgo o situación de exclusión social puedan optar a un empleo. En segundo y tercer lugar, se encuentra dos versiones de spots de la aseguradora española Mapfre, con la participación del tenista Rafa Nadal, para el 2014 (superan las 600.000 visualizaciones).

El ranking de videos "más visualizados" lo completan un spot de BBVA de su programa Buenas Noticias, en el que se promociona un nuevo préstamo personal online para que aquellos ciudadanos que tengan un proyecto puedan llevarlo a cabo.

También un video de Coca-Cola España en el que promocionan Coca-Cola Zero, al darles el cambio a un grupo de música y comprobar que no notaban la diferencia con respecto a los refrescos de la marca Coca-Cola.

Presencia de personalidades

Se emplea la participación de personalidades ajenas a la empresa en los videos generados en un porcentaje nada despreciable (43 sobre el total de videos analizados). En su mayoría se trata de acciones de patrocinio deportivo. También en su mayoría son acciones desarrolladas por el Grupo Santander. (Gráfico 7)

Finalidad del video

Los videos que dan contenido a los canales de YouTube estudiados son videos que pretenden informar sobre las actividades de Responsabilidad Social Corporativa de la organización, seguidos por los videos que pretenden informar acerca de la actualidad de la misma. Le siguen los que se enmarcan en acciones de publicidad y de patrocinio.

La gran ausencia se encuentra en los videos empleados para tratar de construir relación con los usuarios, animándolos a participar por medio de su canal en YouTube, lo que a su vez está relacionado con los bajos niveles de participación (número de comentarios, por ejemplo), previamente comentados. (Gráfico 8)

Conclusiones

La investigación sobre el empleo de YouTube como nueva plataforma audiovisual al servicio de



la Comunicación Corporativa todavía es incipiente. El estudio desarrollado permite arrojar luz sobre un ámbito del que apenas existen resultados y trabajos consolidados. Del análisis realizado se concluye que:

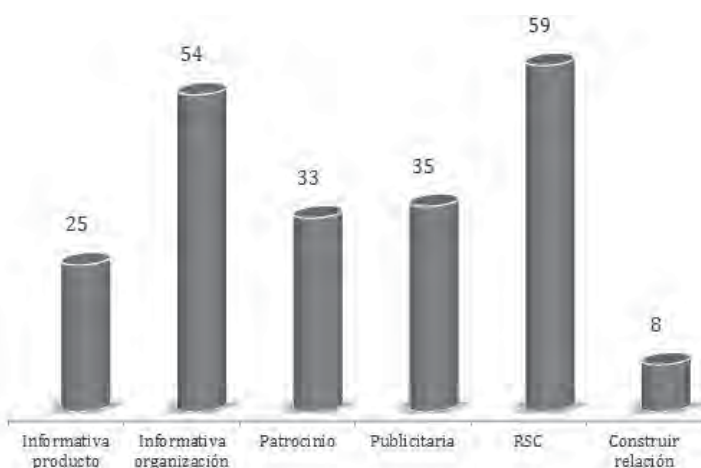
1. Las empresas españolas con mejor reputación todavía están en una etapa de experimentación respecto a los *social media* y, en concreto, a la implementación del uso de YouTube en su estrategia de comunicación externa. Inditex opta por no estar. Repsol fragmenta tanto su presencia, que se olvida de poner en marcha un buque insignia que capitalice su presencia audiovisual. Mercadona o Mapfre no alcanzan, en la etapa analizada, los 30 videos, por lo que todavía no han generado una cantidad

Gráfico 7. Presencia de personalidades



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8. Finalidad del video



Fuente: Elaboración propia

destacada de mensajes audiovisuales. No obstante, sí se detecta un interés mayoritario por estar presente.

2. En general, se apuesta por los géneros audiovisuales tradicionales. Videonoticia o spot, bien la finalidad sea informativa o publicitaria. Los *microvideos*, *lipdubs*, *flashmobs*, *making offs*, videos musicales y demás géneros más novedosos presentan un empleo muy bajo. Sin embargo, son videos musicales los que más afinidad han despertado en los usuarios según muestran los datos y no debe perderse de vista que el tipo de producto con mayor aceptación en YouTube es el videoclip (Larrañaga y Ruiz,

2009). Las empresas podrían ensayar fórmulas audiovisuales musicales para comprobar si incrementan el grado de aceptación y participación de los usuarios.

3. La comunicación de acciones de Responsabilidad Social Corporativa, se revela como una de las nuevas cartas de presentación empresarial, que además genera buena acogida entre los *navegantes* (atendiendo al video más visualizado con mucha diferencia). Se ha detectado una notable presencia de acciones de RSC relacionadas con el empleo, lo que muestra cierto intento de adaptación de las empresas al contexto actual en España –de elevadas cifras de desempleo- y a la situación de los ciudadanos.
4. La participación y el diálogo con los públicos no son concebidas como unas de las claves de la estrategia. Se utiliza el canal para emitir, para transmitir identidad (*esto es lo que hacemos*), más que para buscar diálogo y relación. Ciertamente se prioriza transmitir identidad sobre una finalidad informativa o publicitaria respecto del producto o servicio que prestan. Ello significa que superponen la importancia de su identidad y cultura corporativa, sobre los mensajes de marca.

El canal está creado y se nutre con contenidos (con mayor o menor actualización de los mismos según el caso), lo que da a entender, que se pretende incorporar a la estrategia, pero parece más el mensaje enviado en una botella, que se desconoce a quién llegará y si recibirá alguna respuesta. Sin embargo: "Customers want firms to listen, appropriately engage, and respond" (Kietzmann, Hermkens, & Silvestre, 2011, p. 250). Éste constituye uno de los principales *hándicaps* que la investigación detecta.

5. Los clientes o usuarios tampoco son los protagonistas de los videos canalizados. La mayoría tienen como protagonista a la empresa, a sus acciones, a su actualidad y cargos responsables. En este sentido, buscando un mayor acercamiento a los ciudadanos, deberían ensayarse fórmulas audiovisuales que les cedan protagonismo, no ya como interlocutores, sino como pieza fundamental de su existencia. Coincidimos con Walter y Jones (2011), cuando expresan

que las historias exitosas y entrevistas con clientes y staff ayudan a la organización a crear una personalidad propia y diferenciada.

6. Los microvideos ya se muestran como tendencia para la Comunicación Corporativa de 2014. Plataformas como Vine o Instagram encabezan la nueva corriente. YouTube podría también implementar dicha tendencia con formatos más cortos y, necesariamente, más

creativos, que pueden generar mayor interés en los usuarios.

La continuación de esta línea de investigación contribuirá a conocer cómo evolucionan las estrategias de comunicación audiovisual en la Red. La segunda etapa, en la lógica de la evolución, plantea varios desafíos: innovación, participación y diálogo para aprovechar al máximo los beneficios de las Relaciones Públicas en entornos 2.0. ㊦

Bibliografía

- Castelló Martínez, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Galindo Rubio, F. (2004). *Comunicación audiovisual corporativa: cómo audiovisualizar la identidad de las organizaciones*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia.
- Galindo Rubio, F. (2006). Comunicación audiovisual corporativa: Un modelo de producción. *ACTAS DO III SOPCOM, VI LUSOCOME II IBÉRICO*, 4, 667 – 675.
- García Cay, A., García Peña, M., López, L. G. K., & Florido, C. I. L. (2013). YouTube: la clave de los canales con mayor número de suscriptores en España. In J. P. (Coord. Pérez Ruffi, *Industria Audiovisual: Producción y consumo en el siglo XXI* (pp. 6 – 28). Málaga: Eumed. net - Universidad de Málaga.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, Ian P, & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Larrañeta Rubio, J., & Ruiz Molina, A. N. (2012). Modelo de negocio de YouTube. *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 7(1), 109–131.
- Levine, R., Locke, C., Searls, D., & Weinberger, D. (2008). *El Manifiesto Cluetrain: el ocaso de la empresa convencional*. Barcelona: Deusto.
- Moreno, Á., Navarro, C., & Zerfass, A. (2013). Los medios tradicionales resisten ante los social media. *Dircom. Anuario de La Comunicación*, XVII.
- Viana Neto, J. A. (2009). *YouTube como veículo de divulgação da comunicação corporativa* (Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo). Centro Universitário de Brasília – UniCEUB. Recuperado de <http://repositorio.uniceub.br/handle/123456789/2131>
- Waters, R. D., & Jones, P. M. (2011). Using Video to Build an Organization's Identity and Brand: A Content Analysis of Nonprofit Organizations' YouTube Videos. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 23(3), 248–268.

Carmen CARRETÓN
BALLESTER

Licenciada en Sociología y doctora por la Universidad de Alicante (UA), Profesora de Planificación de las Relaciones Públicas en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la UA. Directora del grupo de investigación "Relaciones públicas y comunicación"

Correo:
mc.carreton@ua.es

La molécula conductual de relaciones públicas en la comunicación gubernamental con los inmigrantes en España

The behavioural molecule of public relations at the governmental communication with immigrants in Spain

A molécula comportamental das relações públicas na comunicação governamental com imigrantes na Espanha

Recibido: enero 2014
Aprobado: junio 2014



Resumen

La afluencia creciente de inmigrantes en España conforma una nueva estratificación social. De todos los actores que intervienen en este proceso migratorio y la integración de los acogidos, el Gobierno Central español tiene una responsabilidad legal, pero también comunicacional. De ahí que se plantee el análisis de cómo se diseña y se elaboran tres herramientas oficiales del Ministerio de Trabajo e Inmigración desde la disciplina de las relaciones públicas y, en concreto, desde las relaciones con los inmigrantes considerados públicos minoritarios. La conducta de comunicación del Gobierno que este trabajo evidencia deja entrever una estrategia de relaciones públicas poco definida.

Palabras clave: *conducta de comunicación, inmigración, públicos minoritarios, relaciones públicas.*

Abstract

The growing influx of immigrants in Spain formed a new social stratification. Of all the actors involved in this migration process and the integration of welcome, the Spanish central government has a legal responsibility but also communication. Hence the analysis of how design arises and tools developed three officers of the Ministry of Labour and Immigration from the discipline of public relations and, in particular, from relations with immigrants considered minority public. The communication behavior of government evidence that this work suggests a strategy poorly defined public relations.

Keywords: *conduct of communication, immigration, minority government, public relations.*

Resumo

O fluxo crescente de imigrantes em Espanha formaram uma nova estratificação social. De todos os atores envolvidos neste processo de migração e integração de boas-vindas, o governo central espanhol tem a responsabilidade legal, mas também de comunicação. Daí a análise de como o design surge e ferramentas desenvolvidas três oficiais do Ministério do Trabalho e Imigração da disciplina de relações públicas e, em particular, a partir de relações com os imigrantes minoritários considerados públicos. O comportamento de comunicação do governo evidência de que este trabalho sugere uma estratégia de relações públicas mal definidos.

Palavras-chave: *TIC; conduta de comunicação, imigração, minoria de governo, relações públicas.*

Una breve introducción a la inmigración en España

España, como sociedad de acogida, forma parte de uno de los procesos migratorios más extensos e intensos de la historia. Si bien, en general, los movimientos migratorios internacionales están motivados por evitar el riesgo a la exclusión social en sus países de origen, así como por disfrutar de un mejor futuro, los últimos datos publicados muestran que los factores que impulsan a afincarse en España se concentran entre obtener un mejor empleo o conseguir un primer empleo.

En palabras de Garzón (2006, p. 24), la mayoría de países europeos de acogida de estos movimientos recorren tres fases: la fase de exclusión, la de amenaza y la de conflicto e integración. En cada una de estas fases, las minorías (en referencia al colectivo inmigrante) cumplen roles diferentes. La tabla 1 resume el papel que asumen y las consecuencias según la autora. En las consecuencias se encuentran los problemas de relaciones públicas como se analiza más adelante en la tabla 1.

La evolución de la población extranjera en España por sexo, como se observa en la tabla 2, experimenta un aumento exponencial desde 1998 hasta 2013. Sin embargo, y coincidiendo con la crisis económica que atraviesa el país, es a partir de 2009, cuando los datos evidencian un descenso de la población inmigrante. Así, para Retis

“la crisis económica de 2008, que afectó a los principales países receptores de migrantes internacionales, propició una serie de complejos desplazamientos: desde dispersiones geográficas hasta procesos de retorno. En nuestro trabajo de campo hemos podido constatar procesos de arribo y establecimiento de ecuatorianos y colombianos provenientes de España en los barrios periféricos de Londres, así como la llegada y establecimiento de nuevos migrantes provenientes de la sierra de Puebla y Veracruz en barrios por antonomasia puertorriqueños” (2014, p. 16).

En 2012, y tras catorce años de cifras positivas, se produce una inflexión considerable ya que la tasa de población inmigrante destaca por disminuir con respecto al año anterior, siendo en 2013

Tabla 1. Papel de las minorías y consecuencias en las fases de inmigración

Fase de exclusión Años 80 en España	Papel de las minorías: las minorías son invisibles
	Consecuencias: No se plantean crisis ni problemas pero tampoco se les reconoce un estatus social
Fase de amenaza Años 90 en España	Papel de las minorías: las minorías son percibidas como amenaza al orden social
	Consecuencias: La crisis económica y el miedo se apoderan de la sociedad y las minorías se convierten en enemigo visible, culpable de los problemas y las frustraciones. España está amenazada por una invasión migratoria; la inmigración entra en competencia con la mano de obra nacional y ejerce una presión a labaja respecto a los salarios; los inmigrantes se benefician indebidamente de las leyes sociales favorables; España provoca un efecto de llamada en los países pobres o la inmigración amenaza con alterar la identidad.
Fase de conflicto e integración Siglo XXI	Papel de las minorías: las minorías comienzan a participar de manera activa en todos los ámbitos de la sociedad.
	Consecuencias: La aparición en los medios de información centrados en los procesos de integración de las minorías, como ciudadanos que se concretan en contenidos en torno a la convivencia, a los asuntos socioculturales como la educación, la sanidad, las manifestaciones culturales propias, el asociacionismo, contribución a la economía nacional, entre otras. La información sobre la inmigración es permanente y abundante, con mayor incidencia en aquellos territorios que cuentan un mayor volumen de inmigrantes, pero con una generalizada presencia mediática que combina en todas las secciones y géneros disponibles: sucesos, decisiones gubernamentales y parlamentarias, artículos de opinión, informes y encuestas

Fuente: Elaboración propia a partir de (Garzón, 2006, p. 24)

cuando los datos experimentan un descenso enormemente significativo. Pero esta evolución inmigratoria viene acompañada “en el presente, posiblemente más que nunca antes, de la comprensión de que los migrantes y las diásporas son parte de la nación y su vida política y cultural” (Retis, 2006, p.11). Además, “la convivencia entre españoles e inmigrantes evoluciona y se inician mecanismos de reacomodación de nuevos actores sociales que emergen como producto del nuevo contexto sociodemográfico” (Ibíd., p. 15).

Cabe señalar que la investigación documental sobre el empleo e inmigración nos remite al único documento de trabajo existente al respecto y que corresponde al 2/08 de la Encuesta Nacional de Inmigrantes 2007¹. De dicho informe cabe destacar que un porcentaje elevado de inmigrantes accede a España sin contrato laboral previo y sin seguir los cauces legales establecidos, y un 31% no estaba censado y no disponía de los permisos de residencia a comienzos de 2006. Estos factores conllevan nuevos procesos de precarización laboral y situaciones de exclusión social en los países de acogida. (Tezanos, 2007, pp. 18–19).

Si bien la década de los 90 fue prolífica en estudios sobre inmigración en España según edad, sexo u ocupación como las variables sociodemográficas más descriptivas², los últimos datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística datan del año 2007. De los 8,813.002 inmigrantes, el 53% son hombres y el 47% mujeres. Dado que las encuestas de población activa responden a personas de entre 16 a 64 años y considerando el empleo como motivo migratorio, la cifra de hombres y mujeres tiende a 1,765.002: del 20,02% que afirma venir a España en busca de un mejor empleo, el 59,45% son hombres y el 38,62% mujeres.

Gráfico 1. Evolución de la ocupación de la población inmigrante (Fuente: Informe Empleo e Inmigración 2007, p.104.)

Según datos de la Encuesta de Población Activa (EPA) entre 1994 y 2007 se crearon casi 8 millones de empleos, siendo 2,5 millones de población

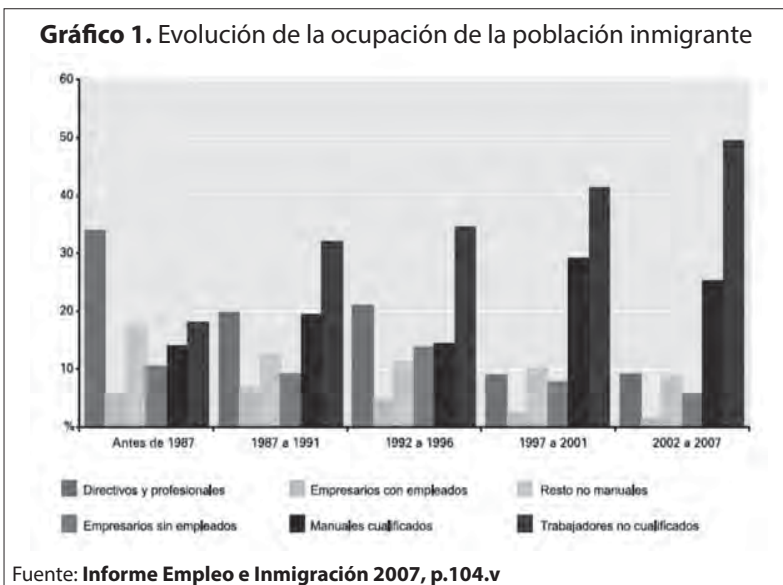
1 Estudios previos a esta fecha o posteriores son inexistentes hasta el año 2013. De ahí que el análisis que presentamos solamente recoja los resultados encontrados.

2 El estudio más reciente, elaborado por la ONU, afirma que España es uno de los diez países con mayor número de inmigrantes. 6 de los 6,5 millones que se afincan en España llegaron entre 1990 y 2013.

Tabla 2. Evolución de la población extranjera en España

	Hombres	Mujeres	Total	Diferencia
1998	322.261	314.824	637.085	
1999	379.336	369.619	748.954	111.869
2000	471.465	452.413	923.879	174.925
2001	716.837	653.820	1.370.657	446.778
2002	1.048.178	929.767	1.977.946	607.289
2003	1.414.750	1.249.418	2.664.168	686.222
2004	1.605.723	1.428.603	3.034.326	370.158
2005	1.992.034	1.738.576	3.730.610	696.284
2006	2.215.469	1.928.697	4.144.166	413.556
2007	2.395.685	2.123.869	4.519.554	375.388
2008	2.802.673	2.466.089	5.268.762	749.208
2009	2.992.636	2.656.035	5.648.671	379.909
2010	3.017.935	2.729.799	5.747.734	99.063
2011	2.998.707	2.752.780	5.751.487	3.753
2012	2.975.508	2.760.750	5.736.258	-15.229
2013	2.854.720	2.691.518	5.546.238	-190.020

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

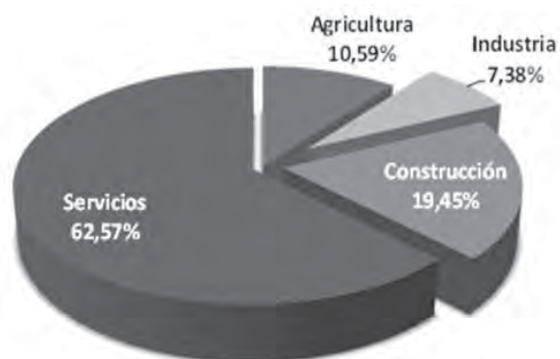


extranjera³. En este informe se apunta que una parte importante de la población inmigrante ocupada en España se concentra en las partes bajas de la escala sociolaboral⁴, frente al dato del 14% de la población inmigrante integrada por directivos y profesionales de alta cualificación

3 Según los datos de la EPA, entre el primer trimestre de 1994 y el primer trimestre de 2007 el aumento de la población total ocupada fue de 7.981 millones.

4 Así, dos de cada cinco inmigrantes realizan trabajos de carácter manual de poca o ninguna cualificación.

Gráfico 2. Paro del colectivo extranjero con empleo anterior por sector de actividad



(Fuente: Elaboración propia a partir de EPA, 2013)

entre las mujeres” (Tezanos, 2007, p. 19); en 2013, el sector servicios es el mayor damnificado en los índices de paro seguido de la construcción. Dadas las ocupaciones, la realidad laboral para ambos es poco favorable. La precariedad laboral y la escasez de recursos provocados por los recortes de las administraciones públicas generan una sociedad cada vez más dividida. Como recoge Tezanos (2007), cambian los mercados, emergen nuevos estratos sociales, y surgen nuevas concepciones sobre la ciudadanía.

El gráfico 2 recoge el paro por sectores de actividad del colectivo extranjero con empleo anterior; es decir, porcentaje de desempleados tras haber trabajado en España.

La función de relaciones públicas

Todas las definiciones formuladas a lo largo de la historia sobre la disciplina de relaciones públicas comparten unos elementos comunes que describen cuál es su función en las organizaciones. Para Cutlip, et. al. , los elementos son los que se muestran en la tabla 3.

Tras la descripción de sus elementos, las relaciones públicas son una función directiva de la organización, por lo que sus directores desarrollan y mantienen una estructura funcional que contribuye a la organización a subsistir y controlar el sistema o subsistema que dirigen. En este sentido, las administraciones públicas son organizaciones y, por tanto, el Gobierno español debe disponer de una estructura que permita el desarrollo de los elementos de las relaciones con el colectivo de inmigrantes como públicos minoritarios y como parte de la comunidad.

En este sentido, las funciones del relacionista público en función de su conducta comunicativa se categorizan en cuatro (gráfico 3): la función del agente de prensa, cuyo principio conductual es la propaganda; la función de información pública que consiste en informar; la función asimétrica bidireccional con la persuasión científica como conducta y la función simétrica bidireccional basada en la comprensión mutua.

Los entornos dinámicos y complejos albergan los cambios tecnológicos, tienen un mínimo grado de mecanización y un gran dinamismo de la demanda de productos o servicios, existe alta

Tabla 3. Elementos que definen a las Relaciones Públicas

Actúan de acuerdo a un programa planificado y sostenido como parte de la dirección de una organización.
Tratan de las relaciones entre una organización y sus públicos.
Supervisan el conocimiento, las opiniones, las actitudes y el comportamiento dentro y fuera de la organización.
Analizan el impacto de estrategias, procedimientos y acciones sobre los públicos.
Ajustan aquellas estrategias, procedimientos y acciones que puedan estar en conflicto con el interés público o con la supervivencia de la organización.
Aconsejan a la Dirección sobre el establecimiento de nuevas estrategias, procedimientos y acciones que puedan ser mutuamente beneficiosas para la organización y sus públicos.
Establecen y mantienen comunicación bidireccional entre la organización y sus públicos.
Realizan cambios específicos en el conocimiento, opiniones, actitudes y comportamientos dentro y fuera de la organización.
Impulsan nuevas relaciones o mantienen las ya existentes entre una organización y sus públicos.

Fuente: Elaboración propia a partir de Cutlip, et. al., (2001, p. 36)

quienes, en su mayoría, proceden de países desarrollados.

El Servicio Público de Empleo Estatal registra, en diciembre de 2013, 4,701.338 personas desempleadas: 48,81% hombres y 51,19% mujeres. Sin embargo, el paro del colectivo extranjero asciende al 55% en hombres y al 45% en mujeres.

En España “el aumento en la tasa de paro también se refleja en el colectivo inmigrante y especialmente

competitividad, reciben apoyo social y político y contribuyen a la evolución del conocimiento. Con los públicos de los entornos dinámicos, la organización asume una conducta persuasiva o de comprensión mutua. Por el contrario, la comunicación de la organización en entornos estáticos sigue una conducta de propaganda o de información.

La afluencia de inmigrantes hace que la sociedad española sea dinámica y compleja y la comunicación oficial desde los organismos públicos debe ser bidireccional basada en el diálogo, el consenso y la comprensión mutua.

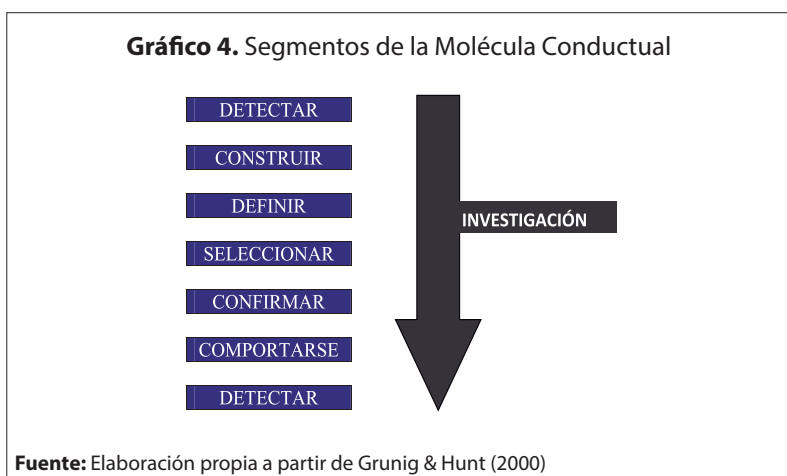
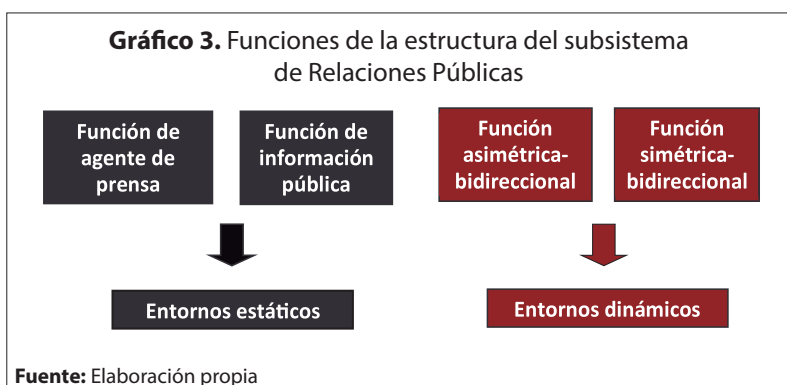
El comportamiento de las organizaciones tiene consecuencias en las conductas de sus públicos y las conductas de estos también afectan al comportamiento de las organizaciones. El carácter abierto implica necesariamente el diálogo con sus públicos. Este diálogo sólo será constructivo si se basa en la escucha de los públicos que interrelacionan con la organización.

Los objetivos de las relaciones públicas desde la naturaleza de su efecto son cinco: la comunicación, la retención del mensaje (objetivos informativos), la aceptación de cogniciones, la formación o cambio de actitudes y la conducta manifiesta (objetivos de motivación). Los tres últimos se logran aplicando conductas bidireccionales.

La conducta o el comportamiento, para Grunig y Hunt se refiere a los

"outputs producidos por el sistema" Por tanto, cualquier acción o actividad de la organización o de sus miembros refleja la conducta o el comportamiento de la misma. Si la molécula es *"la unidad estructural más sencilla que tiene las características de las unidades mayores que la componen"*, la molécula conductual *"es el modelo que describe la manera en que la gente toma decisiones respecto a lo que hace"* (2000, pp. 184-185).

La molécula descrita por estos autores y estudiada por Huertas y Ordeix (2012) en el ámbito empresarial en España, atraviesa los segmentos que el gráfico 4 presenta y que son: detectar, construir, definir, seleccionar, comportarse y detectar.



Las relaciones con los públicos inmigrantes

La investigación es pilar fundamental en el proceso que siguen los segmentos de la molécula conductual. De hecho, sin investigación no tendría cabida el planteamiento de la molécula. En la fase de investigación de la estrategia de relaciones públicas (Marston, 1979), se define el problema o se determina la situación en la que se encuentra la organización, bien a través de una evidencia existente, bien a través de una investigación planeada.

Cualquier acontecimiento en la actividad de una organización tiene consecuencias sobre sus públicos, pero ellos también desarrollan comportamientos que afectan a la organización. En esa relación surge el posible problema de relaciones públicas. Los relacionistas públicos investigan para ser proactivos ante problemas potenciales o investigan la situación de conflicto existente y reaccionan para proponer soluciones.

La investigación, entonces, se realiza analizando las consecuencias del comportamiento de la organización en la diversidad del mapa de públicos de la misma, así como las consecuencias del comportamiento de dichos públicos con respecto a la organización. Míguez, tras una revisión de la literatura sobre el concepto de público desde la perspectiva directiva de las relaciones públicas (Baskin & Aronoff, 1992; Bernays, 1990; Black, 1990; S. M. Cutlip, Center, Broom, & Xifra, 2001; J. E. Grunig & Hunt, 1984; Newsom, Turk, & Kruckeberg, 2000; Seitel, 2002) concluye que

“la mayoría de los enunciados hacen referencia al público como un colectivo concreto, es decir, como un grupo limitado y con unas características establecidas, ya sean determinadas por quien lo define, por el asunto o interés común que motiva su formación o derivadas de su relación con la entidad promotora de las relaciones públicas” (2006, p. 185).

Así, la perspectiva directiva no habla del público en sentido genérico sino de diversos públicos, propios y distintos para cada organización. Los públicos “resultan de segmentar el público en general en función de determinados criterios y de seleccionar los grupos que interesan al profesional y a la organización según sus objetivos” (Míguez, l., 2010, p. 39)

Desde esta acepción de ‘públicos’, la investigación incluye la definición de públicos que intervienen en el problema de relaciones públicas en función de las consecuencias recíprocas de sus comportamientos para lograr el diálogo constructivo.

Dentro del mapa de públicos de las organizaciones, los públicos minoritarios surgen de problemas minoritarios y se consideran – desde las relaciones públicas – públicos activistas. La Teoría Situacional de Grunig y Hunt (2000, p. 475) clasifica a las minorías en cuatro categorías y los inmigrantes quedarían catalogados de la siguiente forma:

- 1. Inmigrantes activos generales.** Se caracterizan por tener un alto reconocimiento del problema, un alto nivel de implicación y un bajo reconocimiento de las restricciones.
- 2. Inmigrantes sólo de problemas involucrantes.** A pesar de tener un alto reconocimiento del problema así como de

implicación en el problema o tema que les afecta directamente, también se caracterizan por tener un elevado reconocimiento de las restricciones.

- 3. Inmigrantes apáticos.** Son públicos minoritarios que no reconocen el problema, no se implican y tienen un alto reconocimiento de restricciones.

- 4. Inmigrantes de temas especiales.** Son las minorías con una conducta activa en problemas muy específicos.

Pero, en general, se espera que los inmigrantes tengan un alto o elevado nivel de reconocimiento de las restricciones ya que su problema parte de una situación discriminatoria.

La discriminación ha sido estudiada por diferentes autores desde la sociología y desde la economía (Arrow, 1998; Becker, 1957; Freeman, 1994; Giménez & Malgesini, 1997; Holzer & Neumark, 2000; Wrench & Modood, 2000). En este estudio, recogemos la definición de 1998 de Poiret y Vourc’h citado en Garganté, et. al.: “la discriminación es entendida aquí como trato diferenciado y desigual en diversos ámbitos de la vida social sobre un grupo (y/o los individuos que componen ese grupo por el hecho de formar parte de él) en función de uno o varios rasgos (reales, atribuidos o imaginarios), socialmente contruidos como diferencias negativas en relación al grupo dominante” (2003, p. 45).

El Gobierno español en sus relaciones con la comunidad debe, no sólo eliminar esta ‘discriminación’, sino incluir en su política responsable, acciones afirmativas o positivas en beneficio de los inmigrantes y de su integración.

Consideramos, en consecuencia, el modelo de los autores Solé y otros (2000) sobre el impacto de la inmigración en la sociedad receptora en cuanto a que deben considerarse, los aspectos simbólicos que rodean al inmigrante desde el discurso político o los medios de comunicación y las reacciones sociales. Estas reacciones dependen de factores como la oferta de empleo, la incidencia del paro o las condiciones de la vivienda entre otros, sumados a la normativa reguladora existente. “Ante esta nueva realidad, los poderes públicos se han visto obligados a reaccionar políticamente a través de distintos instrumentos como la ley o la comunicación” (Gaona & Martínez, 2008, p. 328).

El Gobierno español se ha de regir por la Ley 29/2005 de 29 de diciembre de Publicidad y Comunicación Institucional y en las campañas publicitarias realizadas con el ánimo de sensibilizar e integrar a unos y a otros, en la nueva España multicultural. En su artículo 3.3 dicta que "Las campañas institucionales contribuirán a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres y respetarán la diversidad social y cultural presente en la sociedad".

Objetivos

1. El análisis de las acciones del Gobierno Central en sus relaciones con este público minoritario puede evidenciar si, desde la Institución, el diseño parte de una estrategia de relaciones públicas activas bidireccionales que vela por la aplicación real de la Ley.
2. Se pretende averiguar, a través del análisis de las herramientas oficiales de comunicación del Gobierno español con y para el colectivo inmigrante, su estilo de comunicación según la molécula conductual de la función de relaciones públicas y de los objetivos de las relaciones públicas.
3. El análisis persigue, en última instancia, poder explicar el comportamiento comunicativo del organismo competente.

Metodología

En lo que respecta al método y apoyados en la clasificación de Dankhe (Fernández-Collado, Dahnke, & Macotela, 1986) sobre los tipos de investigación, se aborda como estudio exploratorio porque si bien sólo se analizan tres instrumentos de comunicación oficiales, proporciona la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa. Sin embargo, también se considera que es un estudio descriptivo puesto que buscamos medir o evaluar los aspectos de la comunicación del gobierno español con el colectivo inmigrante. A partir de este momento, y a tenor de los resultados, el estudio puede llegar a ser explicativo.

Con el método cuantitativo del análisis de contenido conseguimos la información pertinente para alcanzar el objetivo. Los autores Wimmer y Dominick lo definen como "método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, con la finalidad de medir determinadas variables" (1996, p. 170). El análisis

de contenido es una herramienta muy utilizada para analizar el contenido de periódicos y es la segunda técnica de investigación cuantitativa más utilizada en relaciones públicas.

Las variables a medir, incluidas en la matriz del análisis de contenido, y que están directamente relacionadas con los objetivos de las relaciones públicas, son: información, comunicación, participación, comprensión, formación de cogniciones, cambio de actitudes y conducta manifiesta.

Se analizan, entonces, los tres instrumentos oficiales que el Ministerio de Trabajo e Inmigración del Gobierno de España promueve para su comunicación: el Observatorio Permanente de Inmigración, el Plan Estratégico de Ciudadanía e Integración y la campaña "Todos diferentes, todos necesarios".

Resultados

En lo que respecta a las plataformas de información a los inmigrantes, el Gobierno de España cuenta con un Órgano Colegiado, el **Observatorio Permanente de Inmigración** que tiene las siguientes funciones⁵:

- Actuar como órgano permanente de recogida, análisis e intercambio de la información cuantitativa y cualitativa que se recabe de los órganos de la Administración General del Estado en materia de extranjería, inmigración y asilo.
- Recopilar, promover y orientar la difusión de la información obtenida.
- Promover, elaborar, difundir y distribuir investigaciones, encuestas, estudios y publicaciones.
- Elaborar un informe anual e informes periódicos sobre la realidad inmigratoria.
- Creación y mantenimiento de una base de datos estadística.

Como consta, ninguna de las funciones vela por la igualdad en el empleo o en los salarios, factores a considerar en situaciones de discriminación. Las funciones son eminentemente cuantitativas de datos, encuestas y estadísticas.

⁵ Recogidas en el Real Decreto 345/2001 de 4 de abril (Ministerio del Interior, España, 2010)

Se trata de una acción de carácter permanente que sigue un *modelo conductual unidireccional* de naturaleza propagandística y, como mucho, informativa. En cualquier caso, su finalidad dista mucho de interactuar con los inmigrantes para atender sus problemáticas y necesidades.

Sin embargo, el **Plan Estratégico de Ciudadanía e Integración 2011-2014** (Ministerio de Trabajo e Integración, 2011)⁶ tiene como principal objetivo “fortalecer la cohesión social [...] y viene avalado por un proceso de elaboración basado en el consenso y en la participación de todos los actores implicados en la gestión de la integración”, y presenta una conducta de comunicación diferente⁷. El fin que persigue el acuerdo es reforzar tanto los instrumentos y políticas de integración como los servicios públicos y de participación, para garantizar el acceso de todos los ciudadanos en condiciones de igualdad.

En su presentación, Anna Terrón i Cusí, Secretaria de Estado de Emigración e Inmigración dice que el Plan se desarrolla en

“ el contexto de crisis general que nos afecta a todos; contexto que ha contribuido a la conformación de un nuevo escenario migratorio caracterizado por un notable descenso en la llegada de inmigrantes, un alto nivel de desempleo, un amplio sector de nacionalizados españoles, una concentración residencial que plantea urgente necesidad de intervención, un nutrido segmento de jóvenes nacidos en España de padres extranjeros y un número de inmigrantes extracomunitarios con capacidad para ejercer el derecho al voto”(Ministerio de Trabajo e Integración, 2011, p. 9).

6 De la Secretaría General de Inmigración y Migración del Ministerio de Trabajo e Inmigración, Gobierno de España.

7 Tal y como se indica en su contenido, para su elaboración “han participado las Comunidades Autónomas, los Ayuntamientos, los agentes sociales, las asociaciones de inmigrantes, las organizaciones no gubernamentales y los expertos en esta materia del mundo académico. Además, previamente a su redacción definitiva, fue objeto de un proceso de consulta social, abierto a todos los ciudadanos, y se ha sometido a la consideración de los órganos consultivos en materia de integración” (Ministerio de Trabajo e Integración, 2011)

De la misma forma, el Plan “se ha sometido a la consideración de los órganos consultivos en materia de Integración de los Inmigrantes como son: el foro para la Integración social de los Inmigrantes, el Consejo para la promoción de la Igualdad de Trato y no Discriminación por origen racial o étnico y la Comisión Interministerial de Extranjería”(Ministerio de Trabajo e Integración, 2011).

Por tanto, la escucha de los actores que intervienen en el proceso migratorio en España como país receptor⁸, ha sido fundamental en la fase de investigación previa al diseño del Plan Estratégico. Se comprueba que el comportamiento comunicacional seguido en esta fase de la molécula conductual es bidireccional con la intencionalidad de averiguar las necesidades e inquietudes que se plantean desde los públicos inmigrantes.

Los públicos inmigrantes de temas especiales quedan reflejados con la participación de las asociaciones de defensa de asuntos muy concretos dentro del tema general de la inmigración. Los públicos generales, como los Ayuntamientos o los agentes sociales también se implican en el Plan. Los públicos involucrados, en cuanto a personas afectadas directamente por el tema de la inmigración a través del foro para la integración social de inmigrantes, también son públicos activos en la confección del Plan.

De una manera controlada, organizada y formando parte de la propia estrategia, la investigación en el análisis de la situación de partida cuenta con los actores que interactúan en el diseño y proceso del Plan. Esta conducta de comunicación se basa en la escucha activa de los públicos, en el diálogo y en la comprensión mutua.

El Plan consta de 297 páginas. A partir de la 275, el documento recoge el proceso de trabajo previo a la redacción final. En una fase inicial, llamada de *consulta inicial*, se desarrollan diferentes técnicas de relaciones públicas para recabar información y, en la segunda se muestra la bidireccionalidad que el gobierno facilita para su dictamen final (tabla 4).

Según Jordi Xifra, “las reuniones o seminarios son técnicas de relaciones públicas activas que conllevan no sólo la presencia, sino la participación de un número limitado de personas” (2007, p. 43).

Como se ha podido comprobar, los públicos con alto conocimiento del problema y con un elevado grado de involucración han participado de manera activa en este proyecto.

8 La elaboración del Plan 2011-2014, igual que ocurrió con la elaboración del anterior, ha tenido en cuenta que la responsabilidad del proceso de adaptación mutua debe ser *compartida* y, por tanto, debe involucrar al conjunto de administraciones públicas, a los actores sociales (organizaciones sindicales y empresariales, organizaciones no gubernamentales, organizaciones de inmigrantes, etc.) y a la sociedad receptora en su conjunto.

Tabla 4. Técnicas de relaciones públicas a lo largo del proceso del Plan

TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN	RESULTADO
FASE INICIAL		
SEMINARIOS	<p>10 seminarios en los que se abordan todas las áreas de actuación del Plan:</p> <ul style="list-style-type: none"> -uno de expertos académicos, -dos de representantes de las Administraciones Autonómicas y Locales y -uno de entidades sociales. <p>-Seis seminarios temáticos con presencia mixta de expertos responsables y representantes, sobre empleo y promoción económica, educación y diversidad, igualdad de trato y lucha contra la discriminación.</p> <p>Participación: más de trescientos profesionales de las distintas Administraciones Públicas, Organizaciones Sindicales y Empresariales, organizaciones no gubernamentales y Asociaciones de Inmigrantes, y mundo académico.</p>	Elaboración y difusión de conclusiones con la preparación y sistematización de diez documentos para diagnosticar la situación y redactar los objetivos del Plan y las líneas de actuación.
FASE DE ELABORACIÓN INTERNA DEL BORRADOR DEL PLAN ESTRATÉGICO		
BORRADOR DEL PLAN (fruto del consenso)	<p>La Secretaría de Estado de Inmigración y Emigración elabora un borrador del Plan Estratégico.</p> <p>Fue sometido a la valoración de los diferentes Ministerios del gobierno español que pueden intervenir directa o indirectamente con la integración de los inmigrantes y la gestión de la diversidad.</p>	<p>Se hace público en la web del Ministerio de Trabajo e Inmigración. Se abre proceso de consulta social e institucional.</p> <p>El Foro para Integración Social de los Inmigrantes emite un dictamen cuyas propuestas sirven para mejorar el texto.</p>

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, el propio Plan Estratégico de Ciudadanía e Integración se asemeja a un Proyecto de empresa que Xifra define como “el conjunto de propósitos de una organización que sirve de marco de referencia para orientar los objetivos estratégicos de futuro, de acuerdo a su cultura corporativa y siguiendo unas políticas de acción específicas” (2007, p. 47).

El Plan Estratégico de Ciudadanía e Integración se estructura en seis áreas específicas de actuación y otras cinco áreas transversales. Cada una de ellas parte de un diagnóstico específico extraído del diagnóstico global que sirve de punto de partida para definir los objetivos y la explicación de las acciones a implementar que contribuyan a alcanzarlos.

La única Campaña⁹ llevada a cabo por el Gobierno de España es la denominada “Todos diferentes, todos necesarios” y que, bajo el lema “Con la integración de los inmigrantes todos ganamos”, fue presentada por la Secretaría de Estado de

Inmigración y Emigración¹⁰. Enmarcado en el objeto de nuestro estudio, partimos de que esta campaña es publicidad de relaciones públicas, a la que Grunig y Hunt (2000) caracterizan por ir dirigida a públicos pasivos quienes, tras estar expuestos a su reiterada aparición, procesarán su información de manera pasiva. De hecho, en el mismo objetivo se refleja una comunicación afirmativa para lograr un cambio de actitud de la población española frente al colectivo inmigrante.

El *objetivo* de la campaña es: “trasladar a la sociedad los aspectos positivos de la inmigración legal y de generar cambios en la percepción y en las actitudes de los españoles con respecto a la población inmigrante”.

Desde el análisis de la publicidad, el objetivo que se persigue es conocer la intencionalidad del Gobierno español como anunciante y ver su relación con las áreas de actuación descritas en el Plan Estratégico de Ciudadanía e Integración.

9 El presupuesto de la campaña es de 1,7 millones de euros y es cofinanciada por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, a través de la Dirección General de Integración de los Inmigrantes, y el Fondo Social Europeo.

10 Esta acción queda enmarcada en el Plan Estratégico que precede al analizado en este documento, dando respuesta a los objetivos del área de sensibilización que en él se exponían.

Imagen 1. Campaña “Con la Integración de los inmigrantes todos ganamos”



Fuente: Ministerio de Empleo y Seguridad Social

Público objetivo de la campaña:

Según la información obtenida, la campaña va dirigida a toda la población española; sin embargo, se explica que se han tomado medidas de refuerzo para los jóvenes de entre 15 y 40 años y para las zonas con mayor presencia de inmigrantes.

Elementos visuales de la campaña:

Las imágenes de personas de diferentes edades y razas representan a la sociedad española actual.

Elementos discursivos de la campaña:

El empleo del nombre propio unida a cada una de las imágenes, personaliza y provoca un acercamiento a la realidad social actual.

Mensaje que transmite la campaña:

El slogan “Todos diferentes, todos necesarios”, que nace de la idea “Con la integración de los inmigrantes todos ganamos”, refuerza el concepto del enriquecimiento que supone formar parte de una sociedad diversa, en la que cada persona desempeña una función beneficiosa para la comunidad, con independencia de su origen.

Soportes y medios de la campaña:

El medio de comunicación masivo fundamental será la televisión por su capacidad de llegar a toda

la población. Además, se difundirá también en radio, prensa (de pago y gratuita) y medios escritos específicos de inmigración, así como en Internet y medios exteriores (ejemplos en imágenes 2 y 3) como Metro, Cercanías, Regionales y Canal Bus. En este caso, los anuncios impresos van dirigidos a públicos activos, puesto que la decisión de leer o no recae en exclusividad en el propio lector.

Reflexiones Finales

De los instrumentos que el Gobierno Central de España diseña para la integración del colectivo de inmigrantes como público minoritario emergente en estos últimos años, se concluye lo siguiente:

La primera conclusión es que el Observatorio Permanente sólo tiene competencias cuantitativas en cuanto a la recogida de datos e informaciones de estadísticas y encuestas. Aunque funcione como un banco de datos oficial sobre la inmigración en nuestro país, los informes que se redactan recogen toda la información necesaria acopiando diferentes fuentes. La conducta unidireccional se manifiesta con el carácter informativo y propagandístico del Observatorio dirigido a, sobre todo, el colectivo de inmigrantes. Sus objetivos responden a los informativos de las relaciones públicas: comunicación y retención del mensaje.

La segunda hace referencia al Plan Estratégico de Ciudadanía e Integración en vigor que, aun siendo un documento escrito, alberga la bidireccionalidad y la implicación de las diferentes categorías de los públicos inmigrantes establecidas en este documento: En su fase inicial, porque es resultado del debate y puesta en común -mediante seminarios, como técnica bidireccional de relaciones públicas activas- y, de personas que conforman los públicos activos generales, los públicos inmigrantes de un problema involucrante y los públicos de un solo tema sobre inmigración.

Relacionado con la molécula conductual, en la fase *detectar*, se investiga escuchando a todos los públicos, actores sociales, políticos y académicos, que intervienen o influyen en el movimiento migratorio hacia España como país de acogida. El cambio en la estructura social de España se analiza para dictaminar el diagnóstico y poder minimizar conflictos a través del diálogo constructivo y de la comprensión mutua.

En la fase de *construir* de la molécula, una vez se ha diagnosticado la situación desde todos los

ámbitos que la influyen y afectan, se definen los objetivos y se formulan las posibles soluciones. De ahí, se extrae el primer borrador del Plan Estratégico.

A continuación, se *define* la manera en la que va a ser implementada la propuesta de soluciones, es decir, se describen las acciones en cada una de las áreas de actuación del Plan Estratégico. Una vez *seleccionadas* las herramientas que harán posible la consecución eficaz de los objetivos, se *confirman* aquellas que funcionarán incluso, en el peor de los escenarios. Recordemos que en la web del Ministerio y a través de su foro, los colectivos de inmigrantes valoraron el borrador del documento y propusieron cambios que mejoraban el Plan.

Llegados a esta fase, el segmento *comportarse* se refiere a la aprobación y publicación del documento definitivo del Plan Estratégico, así como su difusión a través de la propia web del Ministerio. La elección de este canal, como medio de comunicación del Plan Estratégico de Ciudadanía e Integración, limita -tanto su comunicación como la retención del mensaje a transmitir- al colectivo extranjero en nuestro país. Seguramente sean los públicos activos, involucrados y de temas especiales sobre inmigración los que conozcan esta actuación y sean, también ellos, los que accedan a dicha información por su interés e implicación en el tema. Esto significa que los públicos pasivos que conforman la sociedad española, tienen menor información sobre este hecho concreto lo que implica, por tanto, que la comunicación del Plan Estratégico no llega a todos los públicos. Creemos necesario poner de manifiesto este desconocimiento puesto que la campaña institucional que se difunde a través de los medios masivos va dirigida a la sociedad y da la sensación de no existir un vínculo real entre ambas actuaciones; es decir, las actuaciones desarrolladas parecen no seguir la misma estrategia.

Por otro lado, el segmento *detectar*, última fase de la molécula, es cuestión de tiempo. Es decir, en función del desarrollo de las acciones y de la implementación del propio Plan, se podrá conocer la eficacia del mismo. En este sentido, cabe señalar, como se comentaba en el desarrollo de este trabajo, que los recortes existentes a nivel social, educativo y sanitario en España, dejan entrever una visión más pesimista¹¹ ya que

¹¹ Inevitablemente, no podemos obviar que para apoyar actuaciones dirigidas al fortalecimiento y revitalización

Imagen 2. Valla de la campaña



Fuente: http://www.empleo.gob.es/uafse/es/orga_nove/0001.htm

Imagen 3. Ejemplo de la campaña en el Metro



Fuente: http://www.empleo.gob.es/uafse/es/orga_nove/0001.htm

ponen en peligro el cumplimiento de las acciones recogidas en el Plan.

del tejido comercial, desarrollar programas de apoyo local para el estímulo de emprendimientos individuales y creación de microempresas por españoles y extranjeros o fomentar iniciativas de Economía Social y apoyo a empresas de inserción, como ejemplos de acciones del área de actuación en Empleo del Plan Estratégico de Ciudadanía e Integración, es necesario disponer de recursos. De la misma forma, es difícil lograr los objetivos en las áreas de educación, salud o servicios sociales.

En resumen, la implicación y la participación de los actores sociales de la comunidad de inmigrantes que intervienen en este Plan y el diálogo bidireccional permite afirmar que los objetivos de esta actuación responden a los informativos y motivacionales de las relaciones públicas: comunicación, formación de cogniciones y cambio de actitudes.

En este sentido, las relaciones públicas se proponen objetivos alcanzables, reales y mensurables. El discurso debe siempre ser coherente con los actos. El comportamiento responsable se demuestra con el cumplimiento de los compromisos que se adquieren y, en este caso, habría que ponderar, inicialmente, si las propuestas son viables para no decepcionar a los públicos con los que, no sólo se ha comprometido el gobierno español, sino que además, los ha hecho partícipes desde la gestación del mismo, desde la naturaleza proactiva de las relaciones con los públicos.

Los inmigrantes son públicos de conducta activa porque surgen de los problemas que tienen. Por tanto, firmar compromisos que no puedan cumplirse puede generar un conflicto mayor, forzando una actuación reactiva de las relaciones públicas. En este punto, podría verse mermado el objetivo de conducta manifiesta de las relaciones públicas si los compromisos trabajados y afianzados a lo largo del Plan, finalmente no se desarrollaran.

Además, la finalidad de la campaña es sensibilizar a los ciudadanos sobre el enriquecimiento individual y global que supone formar parte de una sociedad diversa, en la que cada individuo la beneficia y se beneficia, con independencia de su origen. Sin embargo, se hace especial atención a las zonas donde existe mayor número de inmigrantes afincados, lo que conlleva una diferenciación de origen que no se comprende desde las relaciones públicas. El Observatorio y el Plan Estratégico ya delimitan sus actuaciones hacia los públicos inmigrantes. Cuando se trata de programas de relaciones con la comunidad, no se deben olvidar a ninguno de los públicos que la componen y, aquí se observa una estrategia de relaciones públicas dirigida al colectivo de inmigrantes y poco

pensada para el resto de públicos de la sociedad que, por otro lado, al ser público pasivo, requeriría estar al mismo nivel como público de interés. El mensaje de la campaña persigue la aceptación de cogniciones, es decir, que los ciudadanos comprendan el mensaje del Gobierno español y, sin embargo, la realidad es que el mensaje está sesgado desde la propia estrategia.

Por tanto, la estrategia de relaciones públicas seleccionada por el Gobierno español con sus públicos en torno a la inmigración no queda clara. Por un lado, predominan los objetivos informativos de comunicación y retención del mensaje basados en una conducta de agente de prensa y de información pública y, por otro, el diálogo con los agentes que interactúan en este proceso deja entrever objetivos motivacionales basados en una conducta de comunicación bidireccional, pero con sesgos en la aceptación de cogniciones, formación de actitudes y conducta manifiesta al circunscribir sus acciones -mayoritariamente- al colectivo inmigrante.

Tras lo expuesto y en relación con los objetivos propuestos, las conclusiones nos permiten afirmar que, aunque las tres acciones persiguen velar por la aplicación de la Ley, los objetivos de la posible estrategia de relaciones públicas son eminentemente informativos y donde los motivacionales, que persiguen un cambio de actitudes y de comportamiento, están relegados a ocupar una segunda posición. El estilo de comunicación predominante corresponde al modelo conductual propagandístico y al de información pública, al menos en dos de los dos instrumentos empleados y, además, se evidencia que los objetivos de relaciones con estos públicos no logran llegar a ser motivacionales. El análisis de las herramientas, tanto en su conducta como en sus objetivos perseguidos, podría significar una falta de coherencia en la estrategia de relaciones con el colectivo de inmigrantes.

Por último, el estudio exploratorio y, a continuación descriptivo, nos permite poder plantear el objeto de estudio desde un análisis explicativo a profundizar en investigaciones ulteriores. 爠

Bibliografía

- Arrow, K. J. (1998). What Has Economics to Say About Racial Discrimination? *JEP Journal of Economic Perspectives*, 12(2), 91–100.
- Baskin, O. W., & Aronoff, C. E. (1992). *Public relations: the profession and the practice*. Dubuque, Iowa: Wm. C. Brown Publishers.
- Becker, G. S. (1957). *The Economics of discrimination*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bernays, E. L. (1990). *Los años últimos: radiografía de las relaciones públicas*. Barcelona: PPU.
- Black, S. (1990). *Public relations education: recommendations and standards*. Geneva: International Public Relations Association.
- Colectivo IOÉ, & Fernández, M. (2007). Encuesta Nacional de Inmigrantes 2007: el mercado de trabajo y las redes sociales de los inmigrantes. *Madrid: Ministerio de Trabajo E Inmigración*. Recuperado de <http://www.colectivoioe.org/uploads/2be99a2024db2273ea1534e2ed1df59479fa2b03.pdf>
- Cutlip, S., & Center, A. (1978). *Effective public relations*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2001). *Relaciones públicas eficaces*. Gestión 2000. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=221163>
- Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M., & Xifra, J. (2001). *Relaciones públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000.
- Fernández-Collado, C., Dahnke, G. L., & Macotela, F. (1986). *La comunicación humana: ciencia social*. México; Nueva York: McGraw-Hill.
- Freeman, R. (1994). El progreso económico de los negros desde 1964. In Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, *Mercados de trabajo en acción. Ensayos sobre economía empírica*. (pp. 151–169). Madrid: Madrid, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.
- Gaona, C., & Martínez, E. (2008). La presencia Ethnic en la Publicidad Institucional. *IC Revista Científica de Información Y Comunicación*, (5). Recuperado de <http://icjournal-ojs.org/index.php/IC-Journal/article/download/271/268>
- Garganté, S., Pajares, M., Cachón, L., & Egenberger, V. (2003). *La discriminación racial: propuestas para una legislación antidiscriminatoria en España*. Barcelona: Icaria Editorial.
- Garzón, I. (2006). Ensayos: La inmigración en clave periodística. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 93. Recuperado de <http://dspace.ciespal.net:8080/handle/123456789/1281>
- Giménez, C., & Malgesini, G. (1997). *Guía de conceptos sobre migraciones, racismo e interculturalidad*. Madrid: La Cueva del Oso.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (2000). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (2002). *Excellent public relations and effective organizations: a study of communication management in three countries*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum.
- Haner, F. T., & Ford, J. C. (1973). *Contemporary management*. Columbus: Merrill.
- Haynes, W., Massie, J., & Wallace, M. (1975). *Management: Analysis, concepts and cases*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Holzer, H., & Neumark, D. (2000). Assessing Affirmative Action. *Journal of Economic Literature*, 38(3), 438–568.
- Huertas, A., & Ordeix, E. (2012). Análisis cualitativo y perspectiva crítica del Estudio de la Excelencia de James Grunig en el desarrollo profesional de las relaciones públicas en España (pp. 130–146). Presentado en VII Congreso Internacional de Relaciones Públicas "Investigación y Relaciones Públicas," Sevilla: AIRP. Recuperado de http://www.airrpp.org/descargas/Actas_VII_Congreso_AIRP_Sevilla2012.pdf
- Huertas, A., Ordeix, E., & Lozano, N. (2012). La excelencia comunicativa en las organizaciones españolas: aplicación del estudio Excellence de J. Grunig en España. En *La innovació en relacions públiques: V Congrés Internacional d'Investigació i Relacions Públiques* (pp. 95–114). Facultat de Comunicació Blanquerna.
- Marston, J. E. (1979). *Modern public relations*. New York: McGraw-Hill.
- Menguzzato, M., & Piqueras Renau, J. J. (1991). *La dirección estratégica de la empresa: un enfoque innovador del management*. Barcelona: Ariel.
- Míguez González, M. I. (2006). Teoría situacional de los públicos: las nuevas aportaciones desde la década de los noventa. (Spanish). *Situational Theory of Publics: New Contributions since the Nineties. (English)*, 19(2), 133–162.
- Míguez González, M. I. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Ministerio de Empleo y Seguridad Social. (2013). *Tasa de paro diciembre*. Madrid. Recuperado de http://www.sepe.es/contenido/estadisticas/datos_avance/paro/index.html
- Ministerio de Trabajo e Integración. (2011). Plan estratégico de Ciudadanía e Integración 2011-2014. Dirección General de Integración de los Inmigrantes. Recuperado de http://extranjeros.empleo.gob.es/es/Programas_Integracion/Plan_estrategico2011/

pdf/PECI-2011-2014.pdf

Ministerio del Interior, España. Real Decreto 345/2001, de 4 de abril, por el que se regula el Observatorio Permanente de la Inmigración, Boletín Oficial del Estado, Gobierno de España § I. Disposiciones generales 12999 – 13000 (2010).

Newsom, D., Turk, J. V., & Kruckeberg, D. (2000). *This is PR: the realities of public relations*. Belmont, CA: Wadsworth.

Reher, D.-S., Cortés, L., González, F., Requena, M., Sánchez, M. I., Sanz, A., & Stanek, M. (2008). Informe Encuesta Nacional de Inmigrantes (ENI-2007). *Documentos de Trabajo*, 2(08). Recuperado de http://www.fct.urjc.es/oicam/enlaces/docs/eni07_informe.pdf

Retis, J. (2006). *Espacios mediáticos de la inmigración en Madrid: Génesis y evolución*. Madrid: Observatorio de las Migraciones y de la Convivencia Intercultural de la Ciudad de Madrid.

Retis, J. (2014). El rol de los medios en los procesos de estratificación social en el contexto migratorio: espacios mediáticos y consumos culturales. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 125. Recuperado de <http://www.revistachasqui.com/index.php/chasqui/article/view/118>

com/index.php/chasqui/article/view/118

Seitel, F. P. (2002). *Teoría y práctica de las relaciones públicas*. Madrid: Prentice Hall.

Solé, C., Parella, S., Alarcón, A., Bergalli, V., & Gibert, F. (2000). El impacto de la inmigración en la sociedad receptora. *Reis Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 90, 131–157.

Tezanos, J. F. (2007). Nuevas tendencias migratorias y sus efectos sociales y culturales en los países de recepción. Doce tesis sobre inmigración y exclusión social. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 117(1), 11–34.

Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona: Editorial Bosch.

Wrench, J., & Modood, T. (2000). *The effectiveness of employment equality policies in relation to immigrants and ethnic minorities in the UK*. Ginebra: Internat. Migration Branch, Internat. Labour Office.

Xifra, J. (2007). *Técnicas de las relaciones públicas* (Vol. 75). Editorial UOC.

O campo da comunicação e a atividade languageira no mundo do trabalho

El campo de la comunicación y la actividad lingüística en el mundo del trabajo

The field of communications and the language activity in the work world

Roseli FIGARO

Professora do Programa de pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo -USP. Chefe do Departamento de Comunciações e Artes da Escola de Comunicações e Artes da USP. Possui pós-doutorado pela Universidade de Provence, França (2007), doutorado(1999) e mestrado (1993) em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo; e graduação em Jornalismo pela Faculdade de Comunicação Social Casper Líbero (1981).

Correo:

figaro@uol.com.br

Recibido: mayo 2014
Aprobado: julio 2014



Resumo

Neste artigo, discutimos as pesquisas sobre a comunicação real no espaço de sociabilidade do mundo do trabalho. Estudamos a atividade linguageira, ou a vida verbal no e sobre o trabalho. Os conceitos mobilizados dizem respeito à centralidade da categoria trabalho, principalmente, no que tange a entendê-la como adensada dos processos de comunicação. As pesquisas têm sido realizadas com a triangulação de métodos quantitativos e qualitativos, conforme explicam Denzin e Lincoln (2006), para explorar visões concorrentes dos contextos de investigação. Os resultados revelam as contradições entre a comunicação oficial das organizações e a comunicação do mundo do trabalho.

Palavras-chave: comunicação, mundo do trabalho, atividade linguageira, triangulação metodológica

Abstract

In this article we discuss the research of the communication in the real space sociability of the work world. The actuality of the central concept of the work today is more complex because the communication is present. The research has been conducted with the triangulation of quantitative and qualitative methods, as explained in Denzin and Lincoln (2006), to explore competing visions of research contexts. The results show the contradictions between official organizational communication and the communication in the work world.

Keywords: communication, work, triangulation methods, language activity

Resumen

En este artículo, discutimos las investigaciones sobre la comunicación real en el espacio de sociabilidad del mundo del trabajo. Nosotros estudiamos la actividad lingüística, o la vida verbal en y acerca del trabajo. Los conceptos movilizados son relativos a la centralidad de la categoría trabajo, sobretodo, para entender la complejidad de los procesos de comunicación. Las investigaciones han sido construidas con la triangulación de métodos cuantitativos y cualitativos, en acuerdo con Denzin y Lincoln (2006), para que se puedan explorar visiones concurrentes de los contextos de los objetos del estudio. Los resultados revelan las contradicciones entre la comunicación oficial de las organizaciones y la comunicación del mundo del trabajo.

Palavras-clave: comunicación, trabajo, actividad lingüística, triangulación metodológica

Introdução

Bourdieu ao tratar do conceito de campo científico define-o como: “sistema de relações objetivas entre posições adquiridas (...)”; é o lugar de “uma luta concorrencial” (1983, p. 122). Para ele, “o próprio funcionamento do campo científico produz e supõe uma forma específica de interesse (...)” (Ibíd, 1983, p. 123). De certa maneira, Bourdieu remete a discussão da ciência e da produção científica e acadêmica para o âmbito das relações sociais, construídas no jogo de forças da sociedade.

Iniciamos este artigo pela definição de Bourdieu para situarmos nosso tema – comunicação e atividade languageira no mundo do trabalho – nesse campo de forças em disputa. A partir desse pressuposto, nosso objetivo é discutir as expressões de comunicação próprias do mundo do trabalho, reveladoras das disputas travadas com a comunicação organizacional, prescrita pela empresa. Na primeira parte do artigo, apresentamos o conceito de comunicação e trabalho, definimos atividade languageira para, em seguida, conceituarmos mundo do trabalho e atividade real de trabalho. Na parte final, a partir de resultados de pesquisas realizadas pelo Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho - CPCT, mostramos os deslocamentos de sentidos provocados pela atividade languageira, pois a função de comunicação que lhe é própria orienta o homem em atividade de trabalho. Do ponto de vista metodológico, as pesquisas são realizadas com a triangulação de métodos quantitativos e qualitativos, conforme explicam Denzin e Lincoln (2006), o que nos permite explorar visões concorrentes dos contextos de pesquisa. Os resultados mostram as contradições entre a comunicação oficial das organizações e a comunicação do mundo do trabalho. Também apontam para as limitações da abordagem da comunicação interna da organização, tão bem assimilada pelo campo da comunicação.

Centralidade da categoria trabalho e atividade de comunicação e de trabalho

Os meios de produção alcançaram elevado nível de desenvolvimento tecnológico e científico, transformando as relações sociais e a cultura de tal forma que, para uma parcela dos intelectuais,

a categoria trabalho teria deixado de ser uma categoria científica central para as ciências sociais e humanas. Esse equívoco tem gerado uma literatura que decreta a cada página a morte de Marx e de todos os pensadores que, como ele, explicam as relações sociais a partir do desenvolvimento das forças produtivas e das relações de produção, ou seja, a partir da atividade de trabalho. Mas, como bem apontou Emir Sader, em seu prefácio à *Ideologia Alemã*, de Marx e Engels (2007), o grande problema dos que decretam o fim do trabalho é de enfoque filosófico, pois explicam o mundo separando o ser do objeto. Ou seja, um tipo de pensamento filosófico e, como consequência, vertentes das ciências sociais e humanas, que ainda tratam esses elementos como dicotômicos. Sader (2007) destaca a dialética materialista como o método capaz de analisar Ser e Objeto em relação intrínseca e necessária.

Voltamos ao que salienta Sader, porque essa afirmação é a base explicativa da centralidade da categoria trabalho e de como a partir do trabalho, simultânea e paralelamente, desenvolve-se a comunicação humana. Rossi-Landi nos faz compreender a relação dialética que articula ser/objeto, tal qual salienta Sader. Rossi-Landi diz que “O homem é caracterizado por seu próprio trabalho. Mesmo sua linguagem é trabalho humano, uma vez que seus produtos não existem na natureza” (1985, p. 226). A linguagem é trabalho humano à medida que ela é produzida do material humano renovado, surgido na e da relação dos homens com a natureza na produção de uma natureza humana. Nas palavras do autor:

Comparando a produção linguística com a produção material, descobrimos que são homólogas, ou seja, que se desenvolvem segundo modalidades e graus de complexidade paralelos, suscetíveis de explicações unitárias (...) essas articulações internas do trabalho valem para ambas as ordens de produção, tanto a material quanto a linguística (Ibíd. 1985, pp. 226 – 227).

A linguagem é ela mesma uma atividade. Uma atividade simbólica oriunda da necessidade de comunicação. Como nascida da necessidade da relação entre os seres, a comunicação eleva o trabalho a um patamar mais sofisticado, incrementa a colaboração e desenvolve a capacidade humana de produção material e simbólica.

Raymond Williams, de certa forma, reafirma a compreensão de Rossi-Landi, ao enunciar que os meios de comunicação “das formas mais simples da linguagem às mais avançadas da tecnologia da comunicação são social e materialmente produzidos” (2011, p. 69). Sobretudo, salienta Williams, eles são “meios de produção, uma vez que a comunicação e os meios materiais são intrínsecos a todas as formas distintamente humanas de trabalho e de organização social” (Ibid.), ou seja, eles são meios indispensáveis para as forças produtivas e para as relações sociais de produção.

Williams discute nesse ensaio a comunicação como trabalho e o trabalho de comunicação. Ou seja, ele reconhece a comunicação como uma atividade e como meio de produção que permite a organização social. E, dá-nos a possibilidade de entender o movimento dialético entre subjetividade do ser social e a objetividade desse ser na produção de sociedade.

Contribuição contemporânea a essa discussão traz a pesquisadora argentina, Dora Riestra (2010). A autora afirma que o estudo da linguagem como atividade apoia-se na tradição dos autores que fundaram a ciências da linguagem: Vigotski, Saussure e Voloshinov¹. Riestra destaca a contribuição de Vigotski como “a base epistemológica da concepção da linguagem como atividade que medeia todas as outras atividades humanas (...)” (2010, p. 141), isto é, como comunicação necessária à organização da vida. Nessa mesma linha, a sociolinguista francesa Josiane Boutet propõe a noção de *formação linguageira*, “entendida como um conjunto socialmente e historicamente regrado de práticas linguageiras” (1995, p. 264). Para Boutet “como um dos elementos de uma formação social, uma formação linguageira organiza as práticas linguageiras em dominantes e dominadas (...)” (1995, p. 264). Ou seja, a atividade de linguagem é comunicação que se constitui por e no jogo de forças entre dominados e dominantes, e esse jogo se dá desde as práticas linguageiras mais simples “às ligadas ao desenvolvimento das mídias escritas e audiovisuais” (1995, p. 264).

Dessa forma, quando Boutet se refere à racionalização do trabalho no modelo taylorista/fordista como “a imobilização dos corpos,

o assujeitamento deles às máquinas (...) o impedimento à palavra do operário, tomada como fala coletiva” (2008, p. 69), a autora nos faz ver como se forjam as ferramentas objetivas de controle e interdição da expressão de parcela significativa dos sujeitos no mundo do trabalho. O impedimento à comunicação autônoma entre trabalhadores leva ao cerceamento da circulação dos saberes sobre o trabalho e à censura à organização em prol de direitos.

Mas, como o trabalho pode ser realizado se os processos de racionalização implantados pelo *management* das empresas impedem a palavra e a circulação dos saberes? Os ergonomistas da atividade (Schwartz, 2007) descobriram a existência do trabalho prescrito, sobretudo manifesto em manuais, ordens de produção, regras de operação, normas de como fazer; e do trabalho real, como de fato o trabalho é realizado pelo sujeito. No trabalho real se descortinam questões a serem estudadas que vão mostrando a interdependência entre o prescrito e o real e também todo o esforço de quem trabalha para fazer valer o seu modo de trabalhar.

A comunicação, por meio da linguagem verbal e não verbal, joga papel fundamental nessa relação mais do que necessária. Impedir a comunicação, a palavra, de quem trabalha, no processo taylorista/fordista de organização do trabalho, significa(ou) a clandestinidade da palavra do trabalho real. Boutet evoca:

A prática dos pequenos cadernos ou dos pequenos pedaços de papel guardados nos bolsos dos macacões e das blusas nos quais se registra um conjunto de anotações, observações, cálculos a propósito do funcionamento das máquinas, dos processos de fabricação. Estes escritos representam uma soma de conhecimentos informais, não reconhecidos mas que permitem, entretanto, aos operários dar respostas às panes, aos imprevistos da fabricação (Boutet, 2008, p. 71).

Se, como ressalta Boutet, no modelo taylorista/fordista havia o esforço de impedir a palavra do trabalhador, hoje nos modelos de polivalência e flexibilização sucede o contrário. O trabalhador é convocado a falar, a dar ideias, mas ele deve se expressar por meio de um vocabulário adequado, previamente estabelecido e que conjuga verbos, dita substantivos e adjetivos que não podem faltar na comunicação prescrita oficial.

¹ Dora Riestra pertence ao grupo de colaboradores de Jean Paul Bronckart cuja atuação tem sido intensa no sentido de separar a contribuição de Voloshinov de Bakhtin.

No entanto, como mostra Boutet, a atividade linguageira acompanha e comenta o trabalho, extrapola as prescrições oficiais, diferenciando-se da fala autorizada e do vocabulário obrigatório. O mundo do trabalho tem um modo próprio de funcionamento, um circuito de comunicação no qual os saberes do trabalho real circulam e vão disputando o *status* de norma e prescrição. O mundo do trabalho é efetivamente um espaço de sociabilidade, vivenciado por grupos de indivíduos que se organizam em função da profissão e/ou da função profissional, com o objetivo de produzir e fazer circular os bens produzidos. No mundo do trabalho estão em atividades pessoas de diferentes níveis e profissões que se articulam em função da realização do trabalho, muitas vezes, inclusive, extrapolando o organograma criado pela empresa (Figaro, 2008a, 2008b). O trabalho é o motor do conjunto de pessoas que se coloca em relação de comunicação. Tem uma linguagem própria, híbrida, por onde circulam as visões de mundo e os valores éticos. A atividade de linguagem no mundo do trabalho revela esse universo de sociabilidade em disputa. Importante destacar que não se pode tomar como sinônimos trabalho e vínculo empregatício. Ou seja, a ontologia do ser social concebe a relação dialética entre ser/objeto, e pode compreender o trabalho muito além de sua forma de emprego assalariado. Essas dicotomias e limites têm implicações fundamentais na compreensão da exploração do trabalho e de seu potencial de emancipação. A linguagem é reveladora dessa contradição.

Retomando a atividade real de trabalho, aquela que não está prescrita e normalizada pela empresa, a atividade linguageira que a acompanha é, ela mesma, fundamental para o trabalho, em seu aspecto funcional e, ao mesmo tempo, social (Lacoste, 1995). A atividade linguageira como materialidade do signo ideológico (Bakhtin, 1988) revela as contradições e as mudanças sociais. Nossa hipótese é de que a comunicação no mundo do trabalho é um microcosmo que pode nos revelar temas e problemas no âmbito mais amplo. Torna-se reducionista, portanto, em nosso campo a limitar a comunicação no mundo do trabalho à comunicação interna da organização. Sobretudo, porque em comunicação e trabalho quem fala do trabalho é o trabalhador. A empresa não pode falar por ele.

A partir dessa perspectiva, o pesquisador organiza sua estratégia de investigação de modo

a cumprir o objetivo de entender a comunicação no mundo do trabalho. Para conhecer o perfil de quem trabalha, colher sua fala sobre o trabalho e observar as relações de comunicação nesse ambiente são os desafios do(a) pesquisador(a).

As falas sobre o trabalho nas pesquisas do CPCT

As pesquisas do CPCT têm adotado o recurso da triangulação metodológica (Denzin et al., 2006), que mobiliza métodos quantitativos e qualitativos, para nos aproximarmos da comunicação no mundo do trabalho. A fase quantitativa dessas pesquisas mobiliza técnicas cuja finalidade é revelar o perfil daquele que trabalha e os aspectos contextuais do setor econômico, da organização da empresa entre outros, para que, na fase qualitativa, a recolha de informações possa ser ancorada e contextualizada mais amplamente. A entrevista, a observação participante e o grupo de discussão fazem parte de estratégias qualitativas aplicadas na segunda fase das pesquisas.

Passemos, então, a comentar alguns dados colhidos nas diferentes investigações realizadas pelo CPCT no mundo do trabalho.

O livro *Comunicação e trabalho. Estudo de recepção: o mundo do trabalho como mediação da comunicação* de Figaro (2001) inaugura nossa abordagem de pesquisa. A fala que destacamos para discussão é a do metalúrgico Antônio Olário, à época com 30 anos, empregado da Mercedes Bens. Ele fala sobre a comunicação da empresa:

“Eu acho que quando a Empresa está indo bem, traz notícia do que é bom *pra Empresa*, pra nós também é bom, se não está bom *pra ela*, pra nós também não vai ficar (...)” (Figaro, 2001, p. 284).

Essa fala do operário Antônio Olário é uma síntese das falas sobre a empresa e a crise econômica, colhidas de outros trabalhadores. É também um exemplo de como eles se referem à empresa em terceira pessoa e aos trabalhadores em segunda pessoa (*nós*). Esse distanciamento marca posições e jogos de interesses diferentes. As diferentes posições de enunciação que o trabalhador simula em sua fala é marca unânime em todos os entrevistados dessas pesquisas. Eles vão mostrando como têm de se comportar em relação à chefia, à hierarquia da empresa e inclusive com

relação à marca da empresa, visto que essa marca também tem peso nas representações sociais na família, no bairro entre os amigos. Os jogos enunciativos vão marcando posições ideológicas a partir dos quais as mediações do mundo do trabalho atuam como filtro, como baliza no processo de recepção das mídias e das práticas culturais.

Em outra pesquisa, publicada em *Relações de comunicação no mundo do trabalho* (Figaro, 2008b), a fala da engenheira metalúrgica da Siemens do Brasil é um bom exemplo de como as funções se mesclam e confundem com as posições ideológicas. Afirma a engenheira responsável pela implantação do toyotismo na empresa:

"(...) eu passei de dois grupos de trabalho, chamados grupos kaizen, uma filosofia que faz com que o trabalho seja reorganizado de maneira que você ganhe tempo e agilidade nessa produção. No primeiro grupo, nós fizemos isso na fábrica, que é muito mais plausível de se ver (...)" (Figaro, 2008b, p. 119).

A engenheira identifica-se com a empresa ao enunciá-la como *nós*, e dar à *fábrica* o pronome de terceira pessoa, distanciando-se dos trabalhadores da produção. Na próxima fala a profissional explica o processo de trabalho:

"O meu cliente é uma pessoa que depende de mim, ou que está solicitando o meu serviço (...)" então eles me *contratam*, eu sou a funcionária deles, *eles são os meus clientes*, assim como a *fábrica me tem como cliente*." (Figaro, 2008b, p. 123).

Ou seja, na implantação do método de polivalência e flexibilização da produção uma das normas é instituir entre os trabalhadores a visão de concorrência entre eles; e a colaboração como um atributo contratual efetivado pela venda de serviços entre departamentos, setores, células de trabalho. Nesse caso, quando em um setor, um empregado fornece serviços para o outro, a relação que o método prescreve é a noção contratual de mercado. As relações de camaradagem e camaradagem entre colegas de trabalho devem ser suplantadas. Essa fala revela como o método toyotista precisa dos recursos persuasivos para implantar-se; palavras-chave tais como clientes, qualidade, inovação, autocontrole, grupo, equipe, programa de metas são instrumentos ideológicos poderosos que além de reestruturar as entradas

e saídas da produção, regulam as formas de relacionamentos e os parâmetros ideológicos que os orientam. Para executar esse projeto, as empresas mobilizam o setor de 'comunicação interna' da organização para normatizar as mudanças na linguagem e instituir a *novilingua*² de gestão do trabalho.

Em Estudo de recepção em comunicação: as representações do feminino no mundo do trabalho das teleoperadoras, de Edilma Rodrigues dos Santos (2011), pesquisadora do CPCT, encontramos as falas das operadoras de telemarketing como um dos objetos de estudo. Há reclamações de fadiga, excesso de trabalho, ritmo estressante e repetitivo. As teleoperadoras elegem o estresse e o tédio como características negativas desse tipo de trabalho. A fala da teleoperadora identificada pelo número Seis diz:

"Eu fazia mais de 209 ligações, muita ligação porque, no caso do Call Center Osasco era... ativo e a gente não discava, era um discador, então a gente desligava, nem respirava direito já tinha outra ligação em seguida (...)" (Rodrigues dos Santos, 2011, p. 185).

Outra fala (Teleoperadora Um) diz respeito à compaixão ao cliente ou ao ódio ao cliente. O cliente não entende, ele quer pagar, quer negociar, mas elas não têm autorização para sair do *script*, não podem fazer propostas que não estejam previamente no roteiro de fala. Por outro lado, o cliente se exalta e tem de ser vencido pelo cansaço.

"Ele xinga, xinga, xinga, quando ele se cansou, ele pegou desligou o telefone. A gente: "Obra! Acabou" (Rodrigues dos Santos, 2011, p. 192).

Quando a produtividade cai, "eles brigam com a gente". É dessa forma que a teleoperadora explica o que acontece por meio de jogo de linguagem que ela simula entre a voz do gerente e a sua própria:

"Aí a gente tem que dar uma satisfação. Por que deu 95 ligações? Porque tem de logar na hora certinha (...) Porque senão é atraso, aí desconta. (...) Se der muita linha muda.... se der muita secretária eletrônica...eles brigam com a gente" (Rodrigues dos Santos, 2011, pp. 192 – 193).

² Novilingua aqui é usada na acepção de Orwell, no romance "1984".

A teleoperadora Sete diz:

"oficialmente num pode conversar, né? ... Mas a gente conversa..." (Rodrigues dos Santos, 2011, p. 193).

e a teleoperadora Dois explica o que é zerar:

"Zerar é assim, quando começa a ligação, ela tá valendo 100. Aí, cada erro tem um tanto de pontos que você perde. Que nem é quebra de sigilo bancário, quando num confirma os números do contrato aí você é zerado...Aí você tem que assinar um papel que você foi zerado.....o que você vai fazer para melhorar..." (Rodrigues dos Santos, 2011, p. 193).

Elas falam uma outra língua: logar, linha muda, zerar; têm um vocabulário próprio, muitas vezes subvertendo os sentidos da fala prescrita e obrigatória.

Sobre o que é um bom atendimento, as opiniões delas variam: "é você conseguir se colocar no lugar da pessoa que você tá atendendo...": "é você conseguir o que o cliente quer, né?, é só cordialidade, acho que o tom de voz acaba..."; "bom atendimento para mim é sempre manter a classe com o cliente, nunca você chegar ao nível dele..."

A fala livre e autônoma é interdita. A norma é seguir a prescrição do *script*. Entretanto, atender a necessidade do cliente exige romper o *script*, exige a negociação, a fala livre e contextualizada. Elas têm clareza desse embate, manifesto no controle que lhes é imposto pelo ininterrupto monitoramento das ligações. A norma proíbe conversar com a colega. Mas para o trabalho se realizar e ser suportado elas precisam se relacionar.

Sergio Picciarelli Jr. (2009) analisa as falas dos operários gráficos na pesquisa: "As relações de comunicação no processo de produção da gráfica Abril: Inovações, criatividade e reconhecimento do uso de si na atividade de comunicação e trabalho". O pesquisador revela como o trabalho prescrito se alimenta da experiência e do trabalho real, quando as soluções inovadoras são apropriadas pela empresa e subsumidas pelo capital. O trabalhador posiciona-se entre a satisfação de ser reconhecido pelos colegas e a incerteza da valorização salarial e da carreira.

Sobre o conhecimento e a experiência solucionando problemas concretos, a fala de

Gustavo ressalta a preocupação entre a prescrição e o trabalho real:

"Na produção eu acho que ele já trabalha pensando em criar, criar formas de melhorar, eu acho que não é só lá (agência/redação). Porque lá às vezes ele cria uma determinada revista e na máquina é diferente... Então entra aquela experiência que você já viu, põe uma fitinha ali, um arame ali..." (Gustavo, Entrevista citada em Picciarelli, 2009, p. s.p.)

Os macetes da produção é que permitem que o produto saia no tempo e na qualidade exigidos. Outra fala nesse mesmo sentido é a de Willian:

"Esse rolo é furado, tem um caminho dentro dele para vazão de ar e ele cria um colchão de ar entre o papel e o rolo e não deixa o papel encostar, teoricamente. Mas com as variáveis do processo, eu preciso esticar um pouquinho mais, aí já encosta, a longo prazo vai sujando, risca, joga um pouquinho limpa, sujou de novo joga mais um pouquinho" (William, Entrevista citada em Picciarelli, 2009, p. s.p.).

Willian debate-se com a impressora, o papel e as variáveis de tempo e calor para garantir a qualidade da impressão e os prazos de entrega. O seu trabalho real é fazer a gestão desses indeterminados das condições objetivas e garantir o bom produto. Ele e outros colegas, inclusive, inventaram um modo de imprimir um catálogo e ao mesmo tempo adensar à impressão os aromas das fragrâncias publicizadas. Outra criação formulada dos desafios do trabalho real foi a aplicação de uma placa de metal corrugada à bandeja de saída da máquina de acabamento de revistas, elevando a produção e diminuindo as perdas de material. Antônio explica a ideia:

"Por que não usar uma chapa como essa (corrugada) na máquina? (...) É igual essas chapas de segurança de escada com um monte de bolinhas. Em vez de o papel ficar 100% encostado na chapa, ele encosta só na sobressalência e cria um colchão de ar." (Antonio, Entrevista citada em Picciarelli, 2009, p. s.p.)

Esses processos de trabalho ao serem verbalizados como macetes, gambiarras, revelam o lugar de fala e o não reconhecimento do que foi inventado, criado. Somente quando a empresa homologa a criação é que a denominação também sofre transformação e passa a inovação.

A atividade linguageira dos trabalhadores entra em concorrência com os enunciados oficiais produzidos pela comunicação interna. É o que revela a comunidade do Orkut a que pertencem os trabalhadores. Uma fala anônima enuncia: “*Acho que não é mais impressão, mas COM PRESSÃO...*”; uma outra registra: “*Piã tem suáá! Vamo bate recordi. Ele ganha aumento nós ganha boné!*” São alusões bem humoradas, muito críticas às políticas internas da empresa. Expressão dos embates que a comunicação viabiliza.

Vale destacar mais um exemplo de pesquisa realizada no CPCT, a de Rafael Grohmann (2012) “Os discursos dos jornalistas freelancers sobre o trabalho: comunicação, mediações e recepção”. No grupo de discussão com jornalistas *freelancers* a conversa pautou vários temas, um deles foi a condição de ser *freelancer*. Destacamos a fala de Lorena:

“Então ai tem outras modalidades de frila, que é o frila fixo, um frila quando você faz de casa e um frila quando é um trabalho, é um livro... O projeto especial é aquela equipe de jornalistas que já trabalhou lá...” (Lorena, Entrevista citada em Grohmann, 2012, p. 197)

A jornalista comenta a condição de trabalho de *freelancer* fixo para uma mesma empresa e os tipos de trabalho que se desenvolve. Jornalistas, muitas vezes antigos empregados pelo sistema regular de carteira assinada, saem (ou são demitidos) e retornam na condição precarizada de “*freelancer* fixo”, uma invenção paradoxal que revela/encobre como a empresa burla a legislação trabalhista. Sobre o excesso de trabalho a discussão realizada no grupo foi muito rica, destacamos as seguintes falas:

(Bianca) – “Mas você está sempre trabalhando, você trabalha muito, ou trabalha muito e muitíssimo, você nunca trabalha pouco, e quando é muito, quando tem tudo de uma vez, você não pode recusar...”

(Eloísa) – “Exatamente, você não pode recusar não...”

(Bianca) – “E quando não tem trabalho, você trabalha para conseguir, então você não para. Assim, não tem férias... Mas a parte financeira...”

(Eloísa) – “A financeira é complicada...” (Grohmann, 2012, p. 200)

Essas falas dão ideia da instabilidade da situação de trabalho e financeira desses profissionais. Muito e muitíssimo é o que se trabalha; quando não há trabalho, é preciso trabalhar para consegui-lo, ou seja, investir numa rede de contatos, oferecer serviços, visitar clientes etc. Não há férias, tempo programado para a família. Tudo isso e finalmente não se tem certeza sobre a situação financeira. A precariedade é a marca desse tipo de vínculo, o que leva o trabalho a instabilidade, afetando a condição física e emocional do jornalista.

As falas aqui destacadas representam um pequeno universo do conjunto de pesquisas do CPCT, mobilizando o binômio comunicação e trabalho como eixo teórico. A atividade linguageira no mundo do trabalho revela as contradições de interesses, os processos e disputas entre os saberes e experiências no trabalho; revela ainda os pontos de vista e a luta pela expressão própria dos sujeitos no trabalho.

Considerações finais

As falas dos trabalhadores, recolhidas pelos pesquisadores do CPCT, mostram como a atividade linguageira, nas relações de comunicação no mundo do trabalho, acompanham, comentam e produzem o trabalho real. Mostram também como são diferentes os lugares de enunciação da empresa (oficial) e do mundo do trabalho.

Conforme salientamos com base em Boutet (1995, 2008) existe vida verbal no trabalho e ela não pode ser confundida ou suplantada pela comunicação interna da organização. A palavra cerceada nos processos taylorizados de trabalho ou o vocabulário da *novilíngua* do modelo toyotista não dão conta do trabalho real e da atividade linguageira.

O binômio comunicação e trabalho norteia-se pela relação dialética entre sujeito/objeto, constituidora da ontologia do ser social. Propõe-se como conceito capaz de operar teórica e metodologicamente pesquisas cujo objetivo é o de conhecer a comunicação no mundo do trabalho. Com isso, amplia-se o alcance de pesquisas do campo da comunicação. 📖

Bibliografía

- Bakhtin, M. (1988). *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec.
- Bourdieu, P. (1983). Le champ scientifique. En P. Bourdieu & R. Ortiz, *Pierre Bourdieu*. São Paulo: Editora Atica.
- Bourdieu, P., & Ortiz, R. (1983). *Pierre Bourdieu*. São Paulo: Editora Atica.
- Boutet, J. (1995). *Paroles au travail*. Paris: L'Harmattan.
- Boutet, J. (2008). *La vie verbale au travail: des manufactures aux centres d'appels*. Toulouse: Octarès éd.
- Denzin, N. K., Lincoln, Y. S., & Netz, S. R. (2006). *O planejamento da pesquisa qualitativa teorias e abordagens*. Porto Alegre, RS: Artmed.
- Figaro, R. (2008a). Atividade de comunicação e de trabalho. *Trab. Educ. Saúde Trabalho, Educação E Saúde*, 6(1), 107–146.
- Figaro, R. (2008b). *Relações de comunicação no mundo do trabalho*. São Paulo: Annablume.
- Figaro, R. (2001). *Comunicação e trabalho: estudo de recepção: o mundo do trabalho como mediação da comunicação*. São Paulo, SP: Anita Garibaldi: FAPESP.
- Figaro, R. (2010). Relações de comunicação no mundo do trabalho e a comunicação das organizações. En M. M. Krohling Kunsch, *A comunicação como fator de humanização nas organizações*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora.
- Grohmann, R. (2012). *Os discursos dos jornalistas freelancers sobre o trabalho: comunicação, mediações e recepção*. Biblioteca Digitais de Teses e Dissertações da USP.
- Habermas, J. (2012a). *Teoria do agir comunicativo 1. 1*. São Paulo: WMF Martins Fontes.
- Habermas, J. (2012b). *Teoria do agir comunicativo 2. 2*. São Paulo: WMF Martins Fontes.
- Krohling Kunsch, M. M. (2010). *A comunicação como fator de humanização nas organizações*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora.
- Lacoste, M. (1995). Paroles, activité, situation. En J. Boutet, *Paroles au travail*. Paris: L'Harmattan.
- Marx, K., & Engels, F. (2007). *A ideologia alemã*. São Paulo: Boitempo.
- Picciarelli, S. (2009). *As relações de comunicação no processo de produção na Gráfica Abril: inovações, criatividade e reconhecimento do uso de si na atividade d e comunicação e de trabalho*. Biblioteca Digitais de Teses e Dissertações da USP, São Paulo.
- Rebechi, C. N., & Figaro, R. (2013). A comunicação no mundo do trabalho e a comunicação da organização: duas dimensões distintas. *Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 12(24). doi:10.5902/2175497710811
- Riestra, D. (2010). *Saussure, Voloshinov y Bajtin revisitados: estudios históricos y epistemológicos*. Buenos Aires: Miño y Dávila.
- Rodrigues dos Santos, E. (2011). *Estudo de recepção em comunicação: as representações do feminino no mundo do trabalho das teleoperadoras*. Biblioteca Digitais de Teses e Dissertações da USP.
- Rossi-Landi, F. (1985). *A Linguagem como trabalho e como mercado uma teoria da produção e da alienação linguística*. São Paulo: Difel.
- Sader, E. (2007). Apresentação. En K. Marx & F. Engels, *A ideologia alemã* (p. 616). São Paulo: Boitempo.
- Schwartz, Y. (2007). Uso de si e competência. En Y. Schwartz & L. Durrive, *Trabalho & ergologia conversas sobre a atividade humana*. Niterói: EDUFF.
- Schwartz, Y., & Durrive, L. (2007). *Trabalho & ergologia conversas sobre a atividade humana*. Niterói: EDUFF.
- Williams, R. (2011). *Cultura e materialismo*. São Paulo: Editora Unesp.

Andrés Barrios Rubio

Doctorando en contenidos de comunicación en la Era Digital en la Universidad Autónoma de Barcelona, Magister en Administración de Empresas con Especialidad en Dirección de Proyectos de la Universidad de Viña del Mar Chile, Comunicador Social y Periodista, Especialista en Edición Digital y Multimedia egresado de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Autor del libro "De la onda a la Web: Paralelo entra la radio convencional y la radio virtual". Docente, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Director de la Emisora Óyeme UJTL.

Correo:
andres.barrios@outlook.com

La radio universitaria, ¿una mezcla de experiencia, juventud y tecnología?

University radio, a mixture
of experience, youth and
technology?

Rádios Universitárias, ¿uma
mistura de experiência,
juventude e tecnologia?

Recibido: julio 2013
Aprobado: junio 2014



Resumen

Desde 1929, la radiodifusión en Colombia ha tenido un papel preponderante en todos los acontecimientos de la vida nacional, y el fenómeno radial ha estado al unísono de los avances tecnológicos y de las variaciones que se presentan en la construcción permanente del tejido social; tanto es así que es uno de los elementos de vanguardia en el surgimiento de nuevas formas de comunicarse, de participación ciudadana así como de manifestación de sensibilidades y de consumos de los medios masivos. En este sentido, la radio universitaria, al igual que los diversos espacios de radiodifusión, es un servicio de y para la comunidad, precepto bajo el cual es importante recalcar que deben ser espacios de interacción en el que tienen cabida la pluralidad, el respeto por la diferencia y el consenso colectivo; elementos siempre vigentes en su funcionamiento que permiten difundir las tradiciones y los valores, además de dar un espacio de expresión y participación a los diferentes actores (periodistas, locutores, docentes, investigadores, estudiantes, entre otros).

Palabras clave: TIC; Radio Universitaria, Nuevas Tecnologías, Jóvenes, Estudiantes, Redes Sociales, Internet.

Abstract

Since 1929 broadcasting in Colombia has had a leading role in all the events of the national life, the phenomenon has been in unison radial technological advances and changes that occur in the permanent construction of the social fabric, so much so, that is one of the leading elements in the emergence of new forms of communication, public participation and demonstration of sensitivities and mass media consumption. In this sense, college radio, as well as the various areas of broadcasting, and is a service to the community, a provision under which it is important to stress that must be spaces of interaction in which some of the plurality, respect for difference and the consensus collective force always elements that allow its operation spread the traditions and values, in addition to providing a space for expression and participation of different actors (journalists, broadcasters, teachers, researchers, students, and others).

Keywords: College radio, New Technologies, Students, Social networks, Internet.

Resumo

Desde 1929, a radiodifusão na Colômbia teve um papel de liderança em todos os acontecimentos da vida nacional, o fenômeno tem sido em uníssono avanços tecnológicos radiais e as mudanças que ocorrem na construção permanente do tecido social, tanto assim, que é um dos elementos principais na emergência de novas formas de comunicação, participação pública e demonstração de sensibilidade e de consumo de mídia de massa. Nesse sentido, a rádio da faculdade, bem como as diversas áreas de radiodifusão, e é um serviço para a comunidade, uma disposição segundo a qual é importante salientar que deve ser espaços de interação em que alguns da pluralidade, o respeito pelos diferença ea força coletiva consenso sempre elementos que permitem sua operação espalhar as tradições e valores, além de proporcionar um espaço para a expressão e participação de diferentes atores (jornalistas, radialistas, professores, pesquisadores, estudantes, e outros).

Palavras-chave: TIC; Rádio da faculdade, Novas Tecnologias, Estudantes, Redes sociais, Internet.

Hablar de radiodifusión en Colombia obliga inicialmente a hacer referencia a la Resolución 415 de 2010 del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, por medio de la cual el Gobierno Nacional expide el reglamento del servicio de radiodifusión sonora, las condiciones de su prestación, los derechos y obligaciones de los concesionarios, además de los criterios para la organización, encadenamiento y concesión del servicio; sin dejar de lado los términos y definiciones que en materia de telecomunicaciones ha expedido la Unión Internacional de Telecomunicaciones.

En el desarrollo de la Resolución 415 de 2010, se dictan los criterios de clasificación en función de la gestión del servicio, la orientación de su programación, el nivel de cobertura autorizado y la tecnología de transmisión utilizada. Asimismo, se da a conocer el régimen regulatorio de la programación y las pautas publicitarias a través del servicio de radiodifusión sonora en Colombia, teniendo en cuenta las responsabilidades especiales que tienen los medios de comunicación así como el manual de principios y procesos de autorregulación que estos deben tener.

Por medio de esta reglamentación, el Gobierno establece que en Colombia existen tres tipos de emisoras:

- **Comercial:** Tipo de servicio de radiodifusión que se presta con ánimo de lucro sin excluir el propósito educativo, recreativo, cultural, científico e informativo que orienta el Servicio de Radiodifusión Sonora en general. Es el tipo de concesión que es otorgado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones mediante contrato, luego de pasar por un proceso de licitación, de acuerdo a lo estipulado por la ley.
- **Interés Público:** Tipo de emisoras de radiodifusión que se orienta a satisfacer necesidades de comunicación del Estado con los ciudadanos y comunidades, la defensa de los derechos constitucionales, la protección del patrimonio cultural y natural de la nación, a fin de procurar el bienestar general y el mejoramiento de la calidad de vida de la población, sin ánimo de lucro, a cargo y bajo la titularidad del Estado. Se considera que hacen parte de este tipo de estaciones de radiodifusión: Emisoras de la Radio Pública

Nacional de Colombia, Emisoras de la Fuerza Pública, Emisoras Territoriales, Emisoras Educativas, Emisoras Educativas Universitarias y Emisoras para atención y prevención de desastres.

- **Comunitaria:** Tipo de emisoras cuya programación está orientada a generar espacios de expresión, información, educación, comunicación, promoción cultural, formación, debate y concertación que conduzcan al encuentro entre las diferentes identidades sociales y expresiones culturales de la comunidad, dentro de un ámbito de integración y solidaridad ciudadana y, en especial, a la promoción de la democracia, la participación y los derechos fundamentales de los colombianos que aseguren una convivencia pacífica. El objetivo es ofrecer un servicio de radiodifusión público participativo y pluralista, orientado a satisfacer necesidades de comunicación en el municipio o área objeto de cubrimiento.

Bajo este panorama se abre un espacio grande a muchos radio apasionados, que en busca de unir a su comunidad, de expresar lo que sienten o de simplemente hacer conocer al otro lo desconocido para él, se han “montado en la titánica labor” de hacer radio, ya sea comercial, educativa e incluso comunitaria entre muchas otras.

Esas ganas de muchos colombianos de hacerse escuchar a través del medio de comunicación con mayor penetración en Colombia, 97% del territorio nacional y un impacto en el 67% de los consumidores de medios en el día¹, han hecho que el país sea uno de los líderes de la radio en América Latina; esto hace que Colombia sea una cuna de experiencias radiales y sobre todo de esperanzas y sueños convertidos en ondas hertzianas que recorren la nación desde la Guajira hasta el Amazonas, pasando por Nariño y Guaina. Sueños que hoy en día, y gracias a la tecnología, se pueden trasladar a otro escenario en donde se habla de megabytes y la difusión ya se convierte en mundial: la Internet.

Por lo hasta acá referenciado se hace necesario e importante el centrar la mirada en las Instituciones de Educación Superior y concretamente en

¹ Datos extraídos del Estudio General de Medios EGM y su estructura de medios 1-2011 estratos 1 al 6 (Asociación Colombiana de Investigación de Medios ACIM, 2011)

sus procesos mediáticos a través de la radio universitaria, ese espacio de difusión en el que por medio de la cultura, la educación y la investigación las Universidades se apropian del lenguaje y de la narrativa radial para difundir y propagar una visión del mundo y del entorno social en el cual se desarrollan, al tiempo que abren espacios de práctica a sus estudiantes de comunicación social – periodismo y otras carreras de educación superior. Como lo manifiesta Vázquez Guerrero (2012), en un alto porcentaje los jóvenes que apuestan por hacer parte de este tipo de radio son estudiantes de diversas áreas del conocimiento que potencian sus habilidades con los conocimientos del campo comunicativo.

El texto que ahora se desarrolla se centró en tres aspectos de estudio: la creación de una radio universitaria², la readecuación, replanteamiento y relanzamiento de una emisora universitaria³ así como la influencia de las redes sociales en la creación de contenidos y en el establecimiento de la agenda radial colombiana⁴, enmarcándose en un espectro más amplio del fenómeno de la globalización de la cultura, de los consumos informativos y culturales y de las transformaciones sociales mediadas y mediatizadas por las nuevas tecnologías. Es un estudio de caso descriptivo de tipo exploratorio relacional en el que se recurrió a encuestas así como a entrevistas en profundidad con directores y actores de esta radio, al tiempo que se analizaron las emisiones en vivo de dichas emisoras.

En este orden de ideas, este texto busca evidenciar el estado de la radio universitaria colombiana

frente a las alternativas comerciales y juveniles, así como las nuevas formas de hacer radio, en cualquiera de los formatos, propiciando un punto de convergencia que permita compartir vivencias, socializar inquietudes y reflexiones en torno al papel que cumplen las radios universitarias y su futuro.

La radio universitaria bajo análisis

Nadie tiene la verdad absoluta en el mundo de la radio pero, cuando uno construye una verdad colectiva, puede que no llegue a la absoluta verdad pero sí a renovar conocimientos, de ahí la importancia de su lectura frente a este texto y la retroalimentación o interacción que él pueda producir.

Antes de cualquier tipo de análisis, es necesario definir lo que se entiende por emisora universitaria. Para el caso colombiano, son aquellas estaciones radiales operadas por instituciones de educación superior legalmente reconocidas y acreditadas por el Ministerio de Educación Nacional. El fin de las mismas, como lo estipula la Resolución 415 de 2010 del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, es la transmisión de programas de interés cultural, sin ninguna finalidad de lucro, con el objeto, entre otros, de difundir la cultura, la ciencia y la educación, de estimular el flujo de investigaciones y de información científica y tecnológica aplicada al desarrollo, de apoyar el proyecto educativo nacional y deservir de canal para la generación de una sociedad mejor informada y educada.

Bajo este contexto se debe decir que con el paso del tiempo cada vez se desdibuja más la idea de radio universitaria y son pocos los que se preocupan por rescatar o redefinir este tipo de radio, para captar un gran número de oyentes al tiempo que se entremezclan los intereses institucionales de las universidades, la labor educativa que les corresponde y los gustos de la audiencia juvenil que, día a día, transitan sus aulas de clase.

En la radio universitaria de hoy no está clara cuál es la idea de hacer y programar radio por parte de las universidades: darse imagen, aportar a la cultura, mejorar el número de sus matrículas, ponerse a la altura de las otras universidades que tienen emisoras, lograr un estatus dentro de la comunidad universitaria, u otro. Esto lleva a una

2 Proyecto de investigación "Radiola UJTL: Propuesta de una emisora universitaria en Internet que desarrolla un espacio de opinión y participación para sus estudiantes" realizado por el investigador Andrés Barrios Rubio para obtener el título de Especialista en Edición Digital y Multimedia otorgado por la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano en 2006.

3 Proyecto de investigación "Diseño de un plan para el relanzamiento de la emisora Óyeme UJTL utilizando técnicas de dirección de proyectos del PMI y las redes sociales", realizado por los investigadores Andrés Barrios Rubio, Sandra Catalina Betancur Paz y Aquiles Rodríguez Ribón para obtener el título de Magister en Administración de Empresas con Especialidad en Dirección de Proyectos otorgado por la Universidad de Viña del Mar en 2012.

4 Proyecto de investigación "Cómo influyen las redes sociales la generación de contenidos y el establecimiento de la agenda radial colombiana" realizado en la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano por el grupo Comunicación – Cultura – Mediación en la sub línea Tecnocultura y Comunicación por los investigadores Andrés Barrios Rubio y Gloria Consuelo Fajardo Valencia durante el año 2011 y 2013.

pregunta que muchos plantean, pero pocos se atreven a responder, por lo menos de manera directa, y es si el propósito fundamental de una emisora universitaria es tener un gran rating en los estudios generales de medios y ubicarse en los primeros lugares de preferencia o cumplir con una labor social de impacto en la comunidad con una propuesta sonora de calidad.

“La radio universitaria presenta varios modelos y está condicionada por la naturaleza de sus contenidos, por la producción y los actores que intervienen en ella” (Bohmann, 1989a, p. 11). En tal sentido, se puede decir que la radio universitaria colombiana se envejeció con su audiencia, el estilo y formato de muchas de ellas es el mismo “acartonado” de los años 60 en donde la comunicación era unidireccional, el medio decía y disponía, el oyente acataba, y no se prestaba a la discusión que permite el entorno digital del mundo de hoy. Por ello, este tipo de radio en su producción y acción es objeto de debate por parte de académicos y analistas nacionales e internacionales.

En el marco del estudio acá referenciado, se pudo establecer que un gran porcentaje de las emisoras universitarias (AM, FM, o Virtuales) se encuentran administrativamente bajo la dependencia de los programas de comunicación social – periodismo. Son estaciones que basan su programación en formatos de las estaciones de radio comercial, bajo un perfil cultural y educativo, y creen tener una gran audiencia, contrario a lo que refleja el Estudio Continuo de Audiencia Radial ECAR y las propias estadísticas de algunas emisoras universitarias. .

Son estaciones que emiten contenidos de programación entre seis y dieciocho horas diarias, una radio hablada que mezcla en su fórmula información, cultura, educación y notas de carácter social, complementando su parrilla con la emisión de música culta (clásica), dejando de lado en muchas oportunidades el ser vocera de causas sociales y ese medio que abre espacio a las propuestas musicales que son consideradas marginales o nuevas, incluso de los mismos estudiantes, que no tienen aún cabida en los medios comerciales.

Las emisoras universitarias deberían ser un laboratorio radial en el que los estudiantes, a través de talleres, comprenden que la teoría es el fundamento para desarrollar la práctica, que no

se trata de entretener a los oyentes únicamente con música, que por medio de una parrilla de programación se pueden generar propuestas de calidad que promuevan el arte, la cultura y otro tipo de actividades al tiempo que se construye país y tal vez lo más importante, la memoria de ese país.

A la radio universitaria le hace falta contagiarse de la juventud, permitir que la creatividad e inocencia de las nuevas generaciones lleguen a los micrófonos para que al lado de las grandes estrellas armen un equipo en el que se convinecombine?la experiencia y el conocimiento con las ganas de hacer las cosas; ya lo decía Bertolt Brecht “Un hombre que tiene algo que decir y no encuentra oyentes está en una mala situación, pero todavía están peor los oyentes que no encuentran quien tenga algo que decirles” (citado en Zambrano Ayala, 2013, p. 117)

Este tipo de emisoras están llamadas a construir sociedad desde la visión particular que la misma Institución imparte a sus estudiantes en cada uno de sus campos de estudio. Para ello, se requiere que brinden un aporte cultural desde un estilo propio, en el que si bien se basan en los modelos comerciales, imprimen aquello que hace particular y propio a la academia; la radio universitaria en Colombia ha sido un canal importante de expresión de la educación, la información y el entretenimiento, su diferencia estando en la educación (Rama, 2004). No se puede desconocer que, en ciertos momentos, este tipo de estaciones radiales tiene contenidos de muy buena calidad que se pierden por lo pesados o “ladrilludos”⁵ que son; es evidente que les falta pensar en el oyente y dejar de ser una biblioteca que habla, para convertirse en ese amigo que dialoga al oído, brinda consejos, propone rutas e incluso escucha las inquietudes particulares del radioescucha.

Es indispensable que las emisoras de hoy comprendan la importancia de generar espacios para el diálogo, propiciar una interacción constante con la audiencia en donde todos son protagonistas de la información; se trata de hacer parte de la cotidianidad de la sociedad, hablar de lo que está sucediendo, de los avances de la ciencia,

⁵ La expresión “Ladrillo” hace referencia a contenidos o discursos que por su densidad en algún aspecto (teórico o referencial) se hace difícil de comprender incluso para aquellos que comparten las referencias de quien lo produce (Nota del Editor).

y demostrar que se pueden generar contenidos sin limitarse a tomar lo que otros medios llevan a la sociedad. Al fin y al cabo, las universidades pueden contar con mesas de trabajo conformadas por docentes, estudiantes y administrativos, que bien podrían contribuir con el trabajo de campo y el desarrollo de contenidos.

Una de las funciones principales de la radio, por sus características, es el ser los ojos del oyente, ese instrumento que transmite lo que ellos no ven; atrás quedó esa etapa en la que el medio dependía de las buenas voces. La radio de hoy necesita buenos contenidos y aquel comunicador que cuente bien las cosas a través de un proceso de investigación, es decir, una prensa más dinámica que obliga a contar con comunicadores mejor preparados.

En este momento, la radio universitaria requiere hacer un alto en el camino y mirar cómo cautivar a esa audiencia potencial que son sus estudiantes y, por supuesto, sus familias; ello indudablemente implica dar un vuelco a su programación para responder al interés juvenil, la difusión de información de la propia universidad y sus avances en ciencia y tecnología, y vincularse con el acontecer nacional e internacional, al tiempo que se generan espacios de impacto en el que se da espacio a la espontaneidad de los jóvenes.

El ejercicio antes planteado permitirá que las estaciones universitarias definan su audiencia, esas personas que se identifican con la emisora y la eligen como su mejor compañía; se trata de evolucionar y acompañar al oyente en un medio que, gracias a los cambios tecnológicos, cada día está más cerca, pues las estructuras desaparecen y se puede emitir desde cualquier lado.

Llegó el momento de abrir espacio a la opinión, al análisis noticioso y al desarrollo de los diferentes géneros periodísticos, al desmitificar – desmitificando – el lenguaje científico acercándolo a lo cotidiano, de tal manera que se cree un estilo en el tono y la intención de llevar las cosas, el despertar la imaginación del oyente, pues no se puede olvidar que quien llega a los micrófonos sabe que la radio se hace con cariño, esmero y profundidad.

La radio de hoy exige buscar alternativas de programación para todos e innovar todos los días. Para ello, se requiere inversión por parte

de las universidades, ya que no se puede seguir trabajando con recursos escasos e impedimentos económicos y organizacionales; es necesario dar el salto tecnológico y adecuar las estructuras al nuevo panorama mediático global, pues no se puede desconocer que como lo afirma Fidalgo Díez respecto de los procesos de las radios universitarias en España “la digitalización de las emisoras de radio universitaria ha permitido a las personas que trabajan y colaboran con ellas encontrarse con una mejora importante en la gestión de la emisora” (2009).

La radio universitaria en el entorno digital

En este momento, se ignora no solo cuáles pueden ser los caminos más probables que van a tomar los medios en el tema de contenidos sino también a dónde se dirigen y qué va a pasar con lo que ahora se llama nuevos medios, a pesar de diferentes procesos de prognosis al respecto. Los avances tecnológicos se están produciendo en forma vertiginosa; no se acaba de tener un nuevo dispositivo de comunicación o entretenimiento, cuando ya se anuncia la aparición de uno nuevo que supera el anterior con creces. La llegada de las nuevas tecnologías ha permitido la evolución de los medios masivos de comunicación, poniendo al alcance de todos la creación de nuevos medios; son una alternativa que abre la posibilidad de expresar al mundo distintas formas de percibir, sentir y vivir la existencia, crear nichos, así como compartir vivencias y experiencias, ya no de manera local sino global.

Los nuevos medios y la bifurcación de los ya tradicionales continúan con los propósitos mediáticos de informar, educar y entretener, al tiempo que incorporan espacios de libertad alternativa en los que surgen agendas críticas; espacios en los que se explota la importancia de los mensajes, el generar esa confianza que debe existir en la relación historias–audiencias bajo la representación convencional de las diversas formas de expresión que hacen uso del lenguaje propio de cada medio para persuadir a través de textos elaborados pero predispuestos por su significado, historias públicas y privadas concebidas para ser entendidas desde la óptica de lo que proponen. Frases muy largas

El mundo pasa hoy por un acoplamiento de los medios digitales y los medios tradicionales, un

panorama en el que se producen modificaciones en la forma en que se percibe e interpreta el mundo por parte de los sujetos, en especial niños y jóvenes, llevando a un cambio progresivo de mentalidad en el que el entorno tecnológico es el centro desde el cual se mira e interpreta la realidad. El entorno digital pide replantear los estudios en comunicación, “se trata de ir de una teoría de la información, a una teoría de la comunicación y de allí producir el salto cualitativo hacia una teoría del conocimiento que asuma que ya no es posible hacer separaciones tajantes entre el emisor y el receptor” (Pineda, 2011, p. 3).

La evolución de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación TIC ha traído consigo una serie de herramientas y mecanismos de intermediación e interactividad que entran a reconfigurar el espacio mediático, manteniendo a los medios tradicionales como el eje central de la mediación social, la difusión de información, la propagación del conocimiento y el impulso democrático; e incluyendo en el horizonte a las redes sociales y los medios online que entran a ser parte del panorama mediático de una sociedad “...en la que la atención aparece más segmentada, personalizada, instantánea, diluida, convergente, transparente, flexible, liviana, conversacional, interconectada y abocada a la colaboración, participación y trivialización. Esto conlleva a que las relaciones de los públicos con los medios están cambiando: crece la fragmentación y se diluye la mediación” (Campos Freire, 2008, p. 89).

Lo analógico cada día queda más rezagado y lo digital se impone con constantes modificaciones, planteando nuevos retos a las personas que se involucran en el proceso de creación, edición y publicación de material a través de las TIC y las redes sociales, pues se ha modificado todo el panorama ya existente de las comunicaciones y con ello los contenidos que nutren los medios y la información. El profesional de las comunicaciones y el ciberusuario son ahora unos intermediarios entre los hechos y la sociedad (Cebrián Herreros, 2008).

Bajo este panorama, las emisoras universitarias empiezan a comprender que no basta con tener presencia en las redes sociales sino que hay que aprender a utilizarlas no solo para fortalecer su marca y sus productos sino para sacarle el mayor provecho a sus seguidores en dichas redes, ya sea interactuando con ellos, convirtiéndolos

en consumidores potenciales de información y por qué no en creadores de la misma. El social media es un novedoso medio de comunicación social que ha revolucionado la manera de crear, usar y distribuir contenido (Jaramillo A, 2010), obviamente bajo una serie de reglas que se deben respetar y acatar siempre pensando en el éxito colectivo, ya que, en el replanteamiento del entorno social, la información es la materia prima y la comunicación es el servicio (Lara, 2008).

En tal sentido, la radio universitaria intenta asimilar el nuevo panorama mediático y mantener una diferenciación entre formatos, géneros y forma en que se realiza la radio. Al llegar las nuevas tecnologías, se comienza a desarrollar otra nueva alternativa para hacer radio, “la caja maravillosa”, que incluyó en su accionar y pensar elementos que las personas jamás pensaron que algún día se podrían dar, “una realidad sonora” acompañada de texto e imagen, lo que se conoce como contenidos multimediales. Para las radios universitarias, ya no basta con vincular a los estudiantes de comunicación social – periodismo; ahora, también se debe volver la mirada sobre las facultades de diseño y mercadeo, esos campos del saber que facilitan los procesos de adaptación de las TIC al medio radial: el diseño web, la forma de manejar la imagen y la comunicación a través de los blogs, los foros, las redes sociales y demás mecanismos digitales.

“La Red proporciona a las radios universitarias un nuevo sistema de dinamización social y cultural, para conectar mejor con los jóvenes, que encuentran más posibilidades de interactuar y tener una participación activa en este tipo de emisoras, participación que va más allá de las aulas y de los pasillos de cada una de sus facultades para salir a la sociedad en general” (Espino Narváez & Martín Pena, 2012, p. 23). El de hoy es un mercado cada vez más saturado y segmentado en el que, más que el número de seguidores y el tráfico obtenido sobre la información del medio a través de terceros, exige de las emisoras universitarias creatividad para generar contenidos competitivos, diferenciados y de calidad (Márquez, 2010).

La innovación tecnológica es parte fundamental en la construcción de mejores programas radiales, permite a las estaciones acercarse a esa audiencia que antes veía como imposible, expandir la señal de la emisora a mayores referentes con menores costos; el crear una reputación digital que se

reafirma y potencia con el contacto permanente con los usuarios o seguidores brinda a la radio universitaria un escenario propicio para la visibilización y el dialogo directo con la audiencia, conversación que permite tomar directamente de la fuente (radioescucha o ciberusuario) el requerimiento en cuanto a la programación radial y/o cambios o sugerencias que demande, para proceder a ajustar o hacer los cambios respectivos.

En dicha integración entre la radio universitaria y las nuevas tecnologías, la palabra toma gran importancia y se convierte en el elemento clave a través del cual se proponen contenidos y se redescubre la relación entre el medio y sus oyentes, para formar una audiencia más comprometida con una propuesta radial que involucra a más personas y a su vez gana más audiencia, más credibilidad y genera mecanismos de lealtad con la estación radial.

El joven de hoy se acerca de manera diferente a la radio, ya que atrás quedó el transistor y toman vigencia los dispositivos móviles y las tabletas, lo que propicia una transformación en las estrategias de producción y distribución, espacios aún con un fuerte camino por explorar (Ortiz Sobrino, 2011). Este es un proceso que implica comprender y dominar las estructuras de la literatura Web, ese lenguaje transmedia en el que el audio, los videos, las imágenes, el texto y las etiquetas, entre otros, se combinan para construir textos llamativos que captan la atención de la audiencia en distintos escenarios, esa audiencia joven que tanto le hace falta a las estaciones universitarias.

Apuesta por los contenidos juveniles en la radio universitaria

La generación @ que ahora circula por las aulas exige de la radio universitaria creatividad e invención, el replantear una propuesta programática basada mayoritariamente en música para apostarle a una radio hablada que involucre contenidos y temas para jóvenes, al tiempo que con las nuevas tecnologías hace una mejor radio al unir a personas a miles kilómetros de distancia y genera comunidades.

El panorama digital pide que las emisoras universitarias apuesten por contenidos frescos y dinámicos para ser consumidos a través de los dispositivos portátiles (celulares y tabletas), sea para ser escuchados en tiempo real o a través

del *podcast* “no por los simples archivos de audio sindicados, que ya de por sí cuentan con ventajas innegables (calidad del sonido, ruptura espacial y temporal de la escucha, portabilidad), sino por un paso más en su evolución, avanzando hacia la fragmentación de esos audios, en busca de satisfacer de forma más certera los gustos de los prosumidores” (Marta-Lazo & Martín Pena, 2014, p. 20) .

Es momento de proponer contenidos sonoros que permitan estructurar un medio en el que se reafirman las identidades juveniles y la promoción de las distintas formas de pensar, actuar y ser. Se trata de un ejercicio que propicia la creación y el fortalecimiento de nichos y grupos juveniles, que se identifican plenamente con sus propuestas de programación o simplemente que convergen allí porque les ofrecen una alternativa frente a las otras radios que encuentran en el dial.

Este tipo de emisoras propuesto desde la academia deben mezclar los temas educativos con los contenidos juveniles y estar acorde con las necesidades de un medio que debe responder a las exigencias de un público que pide no solo audio sino también texto, imágenes y, sobre todo, interactividad permanente. El mejor método para responder a este entorno está en las propias universidades quienes, a través de sus emisoras, pueden abrir una opción de práctica y aprendizaje para sus estudiantes en el que van a tener una experiencia profesional guiada desde la academia, un espacio propicio para que los jóvenes de la universidad trabajen con la comunidad y cubran eventos dentro y fuera de la institución.

Sin lugar a dudas llegó el momento de reinventar la radio para esa generación apática a los contenidos hablados de la radio, esos jóvenes que no recurren al dial porque bajan de internet la música que quieren escuchar y la escuchan en el sistema, el orden y las veces que quieren. Se trata de buscar formas de competir sin caer en la grosería y la morbosidad, así como humanizar la radio para llevarla nuevamente a ser el teatro de la imaginación, ese lugar que se reinventa todos los días para competir con emisoras locales y globales que tienen propuestas similares.

Reflexiones finales

Las radio universitaria en Colombia perdió su esencia y de manera urgente requiere

analizarse y reinventarse para proponer nuevos formatos y estilos que permitan llevar las aulas de clase a la programación, desmitificando el lenguaje científico y acercándose a los jóvenes, convirtiéndose de este modo en una radio para todos.

Se puede afirmar que la radio universitaria, los comunicadores e incluso los propios estudiantes se encuentran ante uno de los mayores desafíos, causado por la evolución tecnológica. Llegó el momento de mezclar, aprovechar y explotar la experiencia, sabiduría y conocimiento de quienes hoy hacen parte de la radio universitaria, con la juventud, inocencia, inquietud e iniciativa de los jóvenes para experimentar nuevos contenidos y formas de hacer radio, convencional y virtual, desde las universidades, no para una inmensa minoría dentro y fuera de los campus universitario, sino para la gran mayoría de oyentes y ciberoyentes de Colombia y el mundo.

La radio universitaria debe ser consciente que los avances tecnológicos han permitido que surjan nuevos medios y nuevos dispositivos, lo que significa que se están creando nuevos escenarios que plantean un reto no solo para los medios sino también para sus realizadores que deben plantear y experimentar nuevas formas de informar y comunicar.

La construcción de productos comunicativos radiofónicos en el campo digital implica tener

como referencia el medio convencional, pero también conceptualizar un medio de manera distinta, que cuenta con el audio y a ello incorpora una serie de características que brindan mayor funcionalidad e interrelación entre el medio y sus oyentes.

Hoy, la radio no es de parrillas sino de potencializar talentos, es un espacio en el que el usuario construye y determina los contenidos que desea tener. Se deben generar propuestas bajo un lenguaje juvenil que, desde su forma y fondo, se desarrollan en el marco del respeto por las diferencias. Quien escucha la radio hoy es, más que un oyente, un colega y un amigo, pues gracias a la tecnología actual cada oyente puede ser una emisora en potencia.

La invitación a todos es a ser partícipes y protagonistas del desarrollo de la radio universitaria en esta etapa de transnacionalización y fusión con otros medios. La importancia del medio radial en el desarrollo del país, así como los diferentes campos en los que se ha destacado a lo largo de su desarrollo e historia, obliga a crear diversas concepciones sonoras que exploten los géneros y formatos de la radio en pro de ganar, día a día, a ese público joven que es la razón de ser y compañía a lo largo y ancho del dial y en la profundidad de la Web. 🌐

Bibliografía

- Asociación Colombiana de Investigación de Medios ACIM. (2011). *Estudio General de Medios EGM. Estructura de Medios 1-2011 Estratos 1 al 6*. Bogotá: Asociación Colombiana de Investigación de Medios ACIM. Recuperado de http://www.acimcolombia.com/archivos/FILE_DOC_PUBLICACION/CIFRASEGM-JUNIO2011.pdf
- Bohmann, K. (1989a). *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*. México: Conaculta.
- Bohmann, K. (1989b). *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*. Mexico, D.F.: Alianza Editorial Mexicana: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63).
- Cebrián Herreros, M. (2008). *La radio en internet: de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. Buenos Aires: La Crujía.
- Espino Narváez, C., & Martín Pena, D. (2012). *Las radios universitarias, más allá de la radio*. Barcelona: Editorial UOC.
- Fidalgo Díez, D. (2009). Las radios universitarias en España. Transformación al mundo digital. *Telos: Cuadernos de Comunicación E Innovación*, (80), 124 – 137.
- Jaramillo A, A. M. (2010). *Twitter para todos: su negocio en 140 caracteres*. Barcelona: Vergara/Ediciones B.
- Lara, T. (2008). La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales. *Telos: Cuadernos de Comunicación E Innovación*, 76, 128 – 131.

Márquez, E. (2010, May 20). *Redes sociales y medios de comunicación*. Emilio Márquez. Recuperado de <http://emiliomarquez.com/2010/05/24/redes-sociales-medios-comunicacion/>

Marta-Lazo, C., & Martín Pena, D. (2014). Investigaciones sobre radio universitaria: Presente, pasado y futuro. *Edmetic, Revista de Educación Mediática Y TIC*, 3(1), 8 – 25.

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Resolución 00415 de 2010 (2010). Recuperado de http://www.mintic.gov.co/images/documentos/radio_difusion_sonora/resolucion_415_2010.pdf

Ortiz Sobrino, M. Á. (2011). La radio española en el umbral de la Web 3.0. En M. Á. Ortiz Sobrino & N. López Vidales, *Radio 3.0: una nueva radio para una nueva era: la democratización de los contenidos*. Madrid: Fragua.

Pineda, M. (2011). Nuevas aproximaciones teóricas de la comunicación en un entorno posmoderno. *Portal de La Comunicación InCom-UAB*. Recuperado de http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/66_esp.pdf

Rama, C. (2004). Industrias Culturales y Fábricas Universitarias. Presented at the Encuentro Nacional de Medios de Comunicación Universitarios, Bogotá. Recuperado de http://www.javeriana.edu.co/javerianaestereo/portal/documents/radio_universitaria_en_Colombia_-_G_Gaviria.pdf

Vázquez Guerrero, M. (2012a). *La Radio universitaria en México y España. Estudio de la participación y formación de los jóvenes*. Universitat Pompeu Fabra. Departament de Comunicació. Recuperado de <http://www.tdx.cat/handle/10803/84113>

Vázquez Guerrero, M. (2012b). *La Radio Universitaria en México y España. Estudio de la participación y formación de los jóvenes*. Universitat Pompeu Fabra, Barcelona. Recuperado de <http://ccdoc.iteso.mx/cat.aspx?cmn=browse&id=6190>

Zambrano Ayala, W. R. (2013). Radiografía de las emisoras universitarias colombianas. *Folios. Revista de La Facultad de Comunicaciones de La Universidad de Antioquia*, 28, 115 – 138.

Origen del artículo.

Este artículo es producto de las investigaciones:

“Radiola UJTL: Propuesta de una emisora universitaria en Internet que desarrolla un espacio de opinión y participación para sus estudiantes” realizado por el investigador Andrés Barrios Rubio para obtener el título de Especialista en Edición Digital y Multimedia otorgado por la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano en 2006.

“Diseño de un plan para el relanzamiento de la emisora Óyeme UJTL utilizando técnicas de dirección de proyectos del PMI y las redes sociales”, realizado por los investigadores Andrés Barrios Rubio, Sandra Catalina Betancur Paz y Aquiles Rodríguez Ribón para obtener el título de Magister en Administración de Empresas con Especialidad en Dirección de Proyectos otorgado por la Universidad de Viña del Mar en 2012.

“Cómo influyen las redes sociales la generación de contenidos y el establecimiento de la agenda radial colombiana” realizado en la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano por el grupo Comunicación – Cultura – Mediación en la sub línea Tecnocultura y Comunicación por los investigadores Andrés Barrios Rubio y Gloria Consuelo Fajardo Valencia durante el año 2011 y 2013.

Orlando Gabriel MORALES

Licenciado y Profesor en Comunicación Social. Docente de la Cátedra Antropología Social y Cultural (Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata) y del Seminario Comunicación Intercultural (Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional de Cuyo). Becario del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas.

Correo:
moralesorlandogabriel@gmail.com

“En cada pueblo un nombre”

Trayectorias, prácticas y saberes de migrantes africanos de la región subsahariana en Argentina.

“In every village a name”

Paths, practices and knowledge of African migrants from the Sub-Saharan region in Argentina

“Em cada vila, um nome”

Trajetórias, práticas e conhecimento dos migrantes africanos da região sub-saariana, na Argentina.

Recibido: enero 2014
Aprobado: junio 2014



ensayos

Resumen

Este artículo se basa en resultados de una aproximación etnográfica a migrantes africanos de la región subsahariana – en su mayoría senegaleses – radicados en las ciudades de La Plata y Buenos Aires (Argentina). En particular, delibero sobre experiencias de circulación migratoria en un espacio transnacional, de inserción en redes sociales y de producción, puesta en juego de saberes específicos atinentes a la situación de migración. En este marco, sostengo que los migrantes deben ser concebidos como agentes con competencias para (re)elaborar concepciones acerca del espacio, la movilidad y la sociabilidad, pese a su condición de vulnerabilidad social.

Palabras clave: *Migrantes africanos, transnacionalismo, redes sociales, saber-migrar, territorialidad.*

Abstract

This article is based on results of an ethnographic approach to sub-Saharan African migrants – where most Senegalese – living in the cities of La Plata and Buenos Aires (Argentina). It presents reflections on experiences of transnational migratory circulation, social networking integration, and production and execution of specific knowledge on the situation of migration. In this context, I argue that migrants should be conceived as agents with competencies to develop and rework the conceptions of space, mobility and sociability, despite their social vulnerability.

Keywords: *African migrants, transnationalism, social networks, know-to migrate, territoriality.*

Resumo

Este artigo é baseado em resultados de uma abordagem etnográfica de migrantes da África Subsaariana – especialmente Senegal – com sede nas cidades de La Plata e Buenos Aires (Argentina). Ele apresenta reflexões sobre experiências de migração transnacional, integração de redes sociais, produção e execução de conhecimento específico sobre a situação da migração. Neste contexto, defendo que os migrantes devem ser pensados como agentes que têm competência para desenvolver e reformular concepções de espaço, mobilidade e sociabilidade, apesar de sua vulnerabilidade social.

Palavras-chave: *Imigrantes africanos, transnacionalismo, redes sociais, sabe-migrar territorialidade.*

Introducción

Este trabajo surge de una investigación que incluye una aproximación etnográfica a un grupo de migrantes africanos de la región subsahariana, en su mayoría senegaleses, arribados a Argentina en las últimas dos décadas, a la que referimos aquí puntualmente¹.

Sobre el grupo de migrantes cabe señalar que, a modo de interlocutores principales, fueron diez personas -ocho varones y dos mujeres- de Senegal (8), Togo (1) y Nigeria (1), aunque mantuve conversaciones ocasionales con alrededor de diez migrantes más, la mayoría de nacionalidad senegalesa².

Cabe señalar también que mi aproximación etnográfica a los migrantes – y a personas de la sociedad argentina en contacto con ellos – implicó observar, acompañar y participar con cierta sistematicidad en su vida cotidiana; y que fue concebida en términos de una práctica antropológica reflexiva (Ghasarian, 2008; Guber, 2001; Rosaldo, 2000).

En ese marco, me propuse un examen sistemático de mi reflexividad en tanto investigador (con una perspectiva teórica, interlocutores académicos, habitus disciplinarios y algún grado de epistemocentrismo) y de las reflexividades de la población en estudio (Guber, 2001).

Asimismo, concebí la alteridad antropológica en el seno de situaciones donde articulan presencias culturales heterogéneas y circula el sentido más allá de comunidades demarcadas, cerradas y autónomas, tal como fueron concebidas en otro

contexto histórico (García Canclini, 1993). En tanto que mi descripción etnográfica constituye un ejercicio de producción/creación de actores situados y en una coyuntura histórica específica.

En particular, en este artículo, busco contribuir al conocimiento de trayectorias, prácticas y saberes de los migrantes en cuestión, especialmente en torno al territorio. Por eso, en el escrito me centro en sus experiencias de circulación migratoria en un espacio transnacional, de inserción en las redes sociales de migrantes y de producción y puesta en juego de saberes específicos respecto de la situación de migración³.

Previamente a tratar esos asuntos, contextualizo tales fenómenos sociales en el marco de las nuevas tendencias migratorias extracontinentales en África y en el escenario global de la movilidad humana asociada a la desigualdad económica internacional.

Al respecto, en mi perspectiva de análisis sostengo que -tanto en el ámbito local como en Occidente, en general- hay lecturas sobre el contexto de emigración africana, registrables en el discurso mediático, político y académico, que ostentan una dimensión ideológica y política que debe ser evaluada en forma crítica.

Incluso, como señala Kleidermacher (2011), algunos autores – María Elena Álvarez Acosta, Jesús Contreras Granguillhome, Daniel Toledo Beltrán, Mbuyi Kabunda Badi, por nombrar algunos – acusan sesgos racistas, eurocéntricos y colonialistas en los análisis sobre la realidad económica, social y política de África y de los países de este continente.

En concordancia con tales planteamientos, pienso que hay que ser precavido de actitudes analíticas que aún con buenas intenciones describen el continente africano como un espacio devastado

1 La investigación, realizada entre los años 2008 y 2013 con localización en la Ciudad de Buenos Aires y Ciudad de La Plata, involucró, además de la etnografía con migrantes africanos de la región subsahariana y personas de la sociedad argentina en contacto con ellos, un análisis de discurso con base a publicaciones de tres medios de prensa de alcance nacional y de blogs de tres instituciones de migrantes africanos y afrodescendientes. También constó de un análisis de encuestas realizadas a agentes policiales de la provincia de Buenos Aires y de dibujos de migrantes africanos y de afrodescendientes elaborados por estos.

2 Es necesario aclarar, por una parte, que los nombres de migrantes que incluyo en este texto no son los correspondientes a las personas entrevistadas y citadas, pues pretendo preservar su identidad; y, por otra, que la cantidad reducida de interlocutores migrantes interpelados en el trabajo etnográfico se justifica por la amplitud del corpus de materiales de análisis seleccionados en la investigación, que mencionamos en la nota anterior.

3 Estas cuestiones también fueron tratadas por el autor en un artículo anterior (Chevalier-Beaume & Morales, 2012) en que se pusieron en diálogo dos investigaciones diferentes con el mismo referente empírico y localización espacial. Además, con diferentes grados de elaboración, los temas fueron tratados por el autor en el V Congreso Argentino y Latinoamericano de Antropología Rural, realizado en la ciudad de Santa Rosa, La Pampa, del 11 al 15 de marzo de 2013; y en el workshop "Diálogos sobre las movilidades de África occidental y el rol de las políticas migratorias" (Danish Institute for International Studies - Instituto de Investigaciones Gino Germani, UBA), realizado en la ciudad de Buenos Aires el 15 de mayo de 2013.

y a las sociedades africanas como organizaciones infructuosas.

Asimismo, se debiera tener precaución respecto de conceptualizaciones que, en correlación con las actitudes mencionadas, conciben a las experiencias de movilidad de los migrantes africanos bajo la premisa de las "migraciones desesperadas" (Blanco, 2009)⁴.

Sin desconocer las condiciones de desigualdad y las situaciones de vulnerabilidad social de los migrantes, parto de la premisa de que son agentes con competencia para asumir proyectos migratorios complejos que implican, más allá de sus propósitos conscientes, (re)elaborar concepciones propias acerca del espacio, la movilidad y la sociabilidad.

En tal sentido, una parte del título de este artículo se vincula estrictamente con la perspectiva que sostengo más que con el contenido, pues la referencia "en cada pueblo un nombre"-expresada por uno de mis interlocutores, llamado Modou, para justificar ante mí la diversidad de apodos que le conocí según los distintos interlocutores con quienes se cruzaba en sus itinerarios cotidianos por la ciudad- sugiere dos cuestiones a considerar.

Por un lado, el carácter contingente de la identificación del migrante en relación con la movilidad; por otro, la necesidad -para el analista- de indagar las prácticas no desde marcos teórico-metodológicos absolutamente fijados, cerrados, predeterminados, sino asumiendo la flexibilidad, el cambio y la situacionalidad como elementos presentes en las trayectorias, experiencias y cosmovisión de los sujetos de la migración.

En el mismo orden de ideas, la indicación "N'ètre pas identifiable est la clé du succès!!!"⁵ ("No ser identificado es la clave del éxito!!!")⁶,

4 El autor entiende las "migraciones desesperadas" como desplazamientos en "condiciones inhumanas de supervivencia" (Blanco, 2009, p. 37), asociados a situaciones que fuerzan a la emigración.

5 Durante mi trabajo de campo, registré abundantes referencias a formulaciones que se difunden entre los migrantes a través del rumor orientadas a sortear problemas en los ingresos fronterizos. Para más detalle sobre esta indicación véase el artículo publicado en la página web *senegalaisement.com* ("Venir en Europe: mode d'emploi," 2006)

6 Sea que se interprete por esto alegar olvido, negar la identidad propia, inventarse una identidad nueva, apropiarse de una identidad ajena, reinventarse indefinidamente acorde a fines concretos; o, de modo figurado, hacerse a un lado de

correspondiente a un instructivo de acceso público en Internet dirigido a migrantes africanos que estén dispuestos a navegar en piraguas⁷ para acceder de manera irregular al territorio europeo, se sustenta en una premisa -no explícita- con la que acuerdo.

Me refiero a la idea de que el migrante es un sujeto activo que aún en situaciones humanas extremas puede prever los acontecimientos, posicionarse estratégicamente, reconocer los intersticios institucionales y desafiar las barreras físicas y simbólicas para alcanzar sus objetivos. Tal es el punto de partida para comprender mejor lo que en adelante desarrollo.

Precisiones acerca de la migración subsahariana hacia Argentina

Considero que las migraciones de las poblaciones africanas a las que refiero son parte de su historia social. Incluso, Sow (2005, p. 1) plantea que éstas continúan "ancladas en las tradiciones étnicas de algunos pueblos".

Con algún grado de relación con ese fenómeno, actualmente la mayor migración en África es intrarregional. Así lo expresa la Organización Internacional para las Migraciones (2011, p. 68):

A pesar de una percepción generalizada en los medios de comunicación en el sentido de que Europa corre el riesgo de verse invadida por una corriente de migrantes de África, el porcentaje de africanos que emigra al extranjero sigue siendo relativamente modesto (...) Alrededor de dos tercios partes de los migrantes del África Subsahariana se trasladan a otros países de la región. Solamente el 4% del total de los migrantes que viven en los países de la OCDE [Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos] son originarios del África Subsahariana (...) En 2010, el 64% de la migración subsahariana era de carácter intrarregional y laboral, y se dirigía principalmente a países como Burkina Faso, Kenya y Sudáfrica.

A pesar de estos datos, es cierto que actualmente la migración africana extracontinental

los comportamientos esperados, eludir las definiciones explícitas y certeras, explorar las ambigüedades o habitar los intersticios.

7 Embarcación alternativa a las "pateras" y "carretas de mar".

muestra nuevas tendencias. Por ejemplo, en la diversificación de las trayectorias migratorias. De modo que “tanto en el interior del continente como en el exterior, algunos países que no estaban en la mirada de los emigrantes africanos han aparecido como destinos importantes” (Sow, 2005, p. 4).

Las emigraciones, en general, y las migraciones extracontinentales (fundamentalmente hacia Europa), en particular, tienen vinculación con la situación económica, política y social de África y los países de este continente.

Tal situación debe entenderse, siguiendo a Tablada y otros (2007), no como resultado de una falta de integración de África al sistema capitalista global sino por la forma en que esa incorporación se ha llevado a cabo y se sostiene hasta la actualidad. Esto es: concibiendo a este continente como periferia de la globalización y de modo de asegurar el dominio geoestratégico de los Estados del centro, en una relación neocolonial.

Paralelamente a la situación crítica en materia económica y asociado con la misma, con excepción de algunos países del sur del continente, el territorio africano registra múltiples situaciones de conflicto, así como problemas sociales y políticos.

Algunos de los países emisores de los migrantes que recientemente han arribado a Argentina, muchos de ellos como solicitantes de refugio, presentan un escenario social definido por Robert en términos de “tendencia delicuescente”.

Si bien la mayoría de los países de África Occidental viven en paz, los focos de crisis latente son muchos y rebosantes de potenciales desestabilizaciones: la región senegalesa de Casamance, limitrofe con Gambia y Guinea Bissau, sufre regularmente de explosiones de violencia separatista (secuestros, atentados); en el delta del Níger, bandas armadas extorsionan a empresas y sabotean las instalaciones petroleras de Nigeria, con repercusiones en Camerún, Togo y Benín; en los países de la Unión del Río Mano (Costa de Marfil, Liberia y Sierra Leona), los conflictos recientes han dejado sus huellas. La región saharo-saheliana, por su parte, es el campo de acción de movimientos criminales, de grupos islamistas radicales y de reivindicaciones tuaregs que crean una división de hecho de Malí (Robert, 2012, p. 27).

Estas problemáticas son sólo algunas de las existentes en las sociedades de emigración y registradas en la información de prensa⁸ y en la bibliografía académica especializada (entre ellas el SIDA, la corrupción, el tráfico de inmigrantes y armas).

En particular, las dificultades económicas y los conflictos armados son los tópicos más citados en términos de causas que justifican la emigración por parte de los migrantes con los que he tenido contacto durante mi investigación; y también por la bibliografía relativa a la migración africana de la región subsahariana reciente en la sociedad argentina (Agnelli & Kleidermacher, 2009; Agnelli & Zubrzycki, 2009; Bidaseca et al., 2010; Maffia, 2011a, 2011b; Zubrzycki, 2011).

En el orden de los datos de movilidad humana, los reportes de agencias internacionales revelan un incremento del flujo de migrantes y refugiados extracontinentales hacia las Américas y especialmente la región de América Latina⁹ proveniente de una diversidad de países africanos.

En Argentina, según el último Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas (INDEC, 2010), radican 2.738 personas procedentes de países africanos¹⁰. Esta cuantificación incluye a ciudadanos de países de todas las regiones de África -es decir, no sólo subsaharianos- y representa un crecimiento de casi el 50 por ciento respecto de los registros del censo del año 2001.

En efecto, desde mediados de la década de 1990 hasta la primera mitad de la década de 2000, arribó una corriente de migrantes africanos de

8 Revisé y expuse las formas de tratamiento informativo de una parte de la prensa local/nacional respecto de la migración africana contemporánea y de los migrantes de la región subsahariana arribados a Argentina en una ponencia presentada al XI Seminario Argentino Chileno y V Seminario Cono Sur de Ciencias Sociales, Humanidades y Relaciones Internacionales, realizado en la ciudad de Mendoza del 7 al 9 de marzo de 2012.

9 Se expresa en este sentido el documento “Migración Extracontinental en América Latina: Algunas tendencias y consideraciones de protección internacional” del Director de la Unidad Legal Regional para las Américas del ACNUR (Murillo González, 2010).

10 Hay que tener en cuenta, sin embargo, que una parte importante de los migrantes africanos recientes podría no estar incluida en esa estimación por su eventual autoexclusión del registro censal estatal.

la región subsahariana que incluye procedencias de países tales como Senegal, Costa de Marfil, Malí, Nigeria, Guinea, Ghana, Togo, Sierra Leona, Liberia, Gambia y Camerún.

En los últimos años, sin embargo, esta corriente ha mermado y el contingente poblacional de migrantes de países africanos es, en términos cuantitativos, muy pequeño en comparación con otros colectivos extranjeros¹¹.

En este marco, mi abordaje etnográfico a la migración africana reciente en Argentina, iniciado en el año 2008 por medio de la realización de un documental fotográfico¹², involucró una comunicación prolongada con interlocutores migrantes diversos. Fundamentalmente, hice las observaciones en sus lugares de trabajo y los acompañé en itinerarios cotidianos por la ciudad. También participé en sus dinámicas de interacción con personas de la sociedad porteña -de Buenos Aires- y platense, en función de objetivos específicos de mi investigación.

Consideraciones acerca de trayectorias, prácticas y saberes

En la tarea de pensar la relación entre circulación migratoria y territorio, comparto con otros autores (Alioua, 2008; De Tapia, 2006; Sayad, 2010; Suárez Navaz, 2008) la premisa de que la migración internacional de personas implica entornos y dinámicas sociales complejas que en la actualidad deben ser analizados desde una perspectiva que asuma de manera reflexiva las críticas al nacionalismo epistemológico y metodológico de los estudios migratorios clásicos.

Según Wimmer y GlickSchiller (2002), el nacionalismo metodológico se entiende como la suposición de que la ecuación nación/estado/sociedad es la forma social y política natural del mundo moderno.

11 La principal minoría extranjera es la de Paraguay, compuesta por 550.713 personas (INDEC, 2010). Esto en un país que, según el último censo, tiene algo más de 40 millones de habitantes.

12 Dicho documental culminó con una muestra fotográfica titulada "Migrantes limítrofes e intercontinentales en Argentina. Bolivianos en el cortadero y africanos del oro 14", expuesta en el Centro Cultural Pasaje Dardo Rocha, de la ciudad de La Plata, del 18 al 30 de diciembre del año 2008. Además, los resultados de ese trabajo se plasmaron en una publicación que incluye fotografías y relatos (Morales, 2009).

En cambio, para superar ese postulado, estos mismos autores –véase también Levitt y GlickSchiller (2004) y GlickSchiller (2009)– invitan a revisar las suposiciones básicas acerca de las instituciones sociales como la familia, la ciudadanía y el Estado-nación.

En este sentido, la perspectiva transnacional permite abordar una migración en la que los actores multiplican conexiones, materiales y simbólicas, con la capacidad de ubicarse simultáneamente en distintos territorios y pertenecer a redes que no están por completo sujetas a fronteras geográficas, políticas o culturales.

De acuerdo con esta línea de pensamiento, mi mirada antropológica de la migración africana se dispone a comprender la movilidad migratoria no como un desplazamiento en un sentido único y definitivo sino como un sistema de circulación que (re)configura la relación de los sujetos entre sí y con el territorio.

Por la vía señalada, identifico una dialéctica entre circulación migratoria, inserción en redes sociales y creación de pertenencias en los territorios interconectados. Todos aspectos articulados de forma compleja que operan en una retroalimentación que caracteriza la experiencia migratoria.

Por su parte, los relatos de vida registrados en mi trabajo etnográfico permiten identificar recurrencias en el modelo migratorio de los africanos arribados recientemente a la Argentina, especialmente del grupo senegalés.

Entre los consultados, la mayoría de mis interlocutores migrantes habían tenido ya una experiencia migratoria con estadía en más de un país europeo y/o africano antes de iniciar el viaje por el que arribaron a la Ciudad de Buenos Aires, principal destino en Argentina.

Considerando específicamente el emprendimiento migratorio que registraban mis interlocutores senegaleses, el itinerario indicaba en casi todos los casos una estadía en Brasil, con movilización de redes ya constituidas por la familia, los *mourides*¹³

13 El *muridismo* es una cofradía islámica fundada por Cheikh Ahmadou Bamba hacia 1880 en Senegal, con influencia del grupo étnico wolof, mayoritario en ese país, y con su centro espiritual en la ciudad de Touba. Desde allí, a partir de la emigración de discípulos de Bamba, se originó una diáspora ligada a la cofradía y a la ciudad.

o, en general, el colectivo étnico/nacional¹⁴. Incluso con acceso a regularización documentaria de carácter temporario y con la posibilidad de trabajo.

Seguidamente a esa estadía, de extensión temporal variable, se producía el ingreso a Argentina para unirse a redes constituidas aquí, con acceso a las actividades laborales desarrolladas por los miembros de las mismas.

Algunos habían decidido desde el principio instalarse en una ciudad; en cambio, otros optaron por circular en forma temporaria por distintas ciudades del país hasta que se establecieron en una por tiempo indefinido.

Además, hay quienes se trasladan de un punto a otro según las temporadas –invierno o verano– o incluso en función de un calendario de festividades –siempre en relación con el ejercicio de la actividad laboral –¹⁵.

Independientemente de las modalidades anteriormente mencionadas, con una frecuencia anual o con una periodicidad más extensa, según los recursos disponibles en cada caso, se producen viajes de regreso al lugar de origen y/o salidas circunstanciales hacia el exterior del país para renovar documentación migratoria. También hay quienes dejan Argentina para migrar hacia otro país, sin intenciones de regresar.

En definitiva, la trayectoria de los migrantes no revela un desplazamiento lineal de un espacio hacia otro; por el contrario, se observan zonas de tránsito, estancias más o menos prolongadas, retornos, con relaciones relativamente densas y estables en cada lugar.

Los diferentes espacios y desplazamientos conforman un campo de circulación extenso. Más aún, tal amplitud demuestra una planificación y la circulación se constituye en una práctica que es pensada en términos estratégicos. Esto más allá de los condicionantes que pueden intervenir para

que se produzca. Por ejemplo, la necesidad lógica y vital de encontrar espacios de trabajo.

Así, la circulación se define como la movilidad de los migrantes en el espacio y las relaciones, firmes y afectivas, establecidas con el espacio construido, discontinuo, recorrido (De Tapia, 2006).

Dicho espacio toma forma con la movilidad de individuos o redes de migrantes que se insertan en el mismo, creando un territorio original. Parafraseando a De Certau (2000), el territorio es espacio practicado. Éste implica una carga de sentidos intersubjetivos por parte de quienes lo practican, identifican y habitan.

Por mi parte, entiendo que los migrantes interpelados en mi investigación simbolizan y hacen propio los espacios a partir de su circulación. Al tiempo que esa movilidad va configurando su trayectoria migratoria; y, como sostiene Carnet (2011), posibilita un conjunto de relaciones que giran alrededor de un principio organizador, con intercambios recíprocos y objetivos comunes.

Ligado a lo anterior, coincido con Arab (2008) en que la definición de los itinerarios y modalidades de la circulación, así como la detección, selección y formas de articulación en redes, se vinculan con conocimientos específicos.

Concretamente, con un saber-migrar y saber-circular, entendidos como “la capacidad de los migrantes de movilizar sus redes migratorias, sus conocimientos y el desarrollo de estrategias de contención para su desplazamiento, migración y circulación” (Arab, 2008, p. 21).

Por mi parte, agrego que tales saberes involucran prácticas, conocimientos e informaciones aplicables en la vida cotidiana y eventualmente funcionan como marcadores de diferenciación/distinción, haciendo a la configuración de identificaciones.

Paralelamente, no hay que perder de vista que la circulación de los migrantes en cuestión debe comprenderse también en el marco de las relaciones de poder resultantes de los distintos sistemas hegemónicos conexos en el espacio social transnacional (Suárez Navaz, 1996).

Tales consideraciones adquieren valor explicativo, en parte, cuando se reflexiona sobre las siguientes

¹⁴La vinculación entre Dakar (Senegal), Sao Pablo (Brasil) y Buenos Aires (Argentina) como escalas en un trayecto migratorio también ha sido registrada en otras investigaciones (Agnelli & Zubrzycki, 2009; Cullenward, 2008; Espiro, 2011; Gabriel, 2010).

¹⁵Al aludir a la circulación en función de temporadas y/o de un calendario de festividades me estoy refiriendo exclusivamente a los migrantes que trabajan en el comercio ambulante, que forman una mayoría.

palabras de uno de mis interlocutores migrantes. Así se expresaba Abdou en una comunicación personal vía e-mail (22/04/2010):

Europa tiene una gran deuda con África, porque durante dos siglos toda la revolución industrial europea estuvo financiada con los recursos naturales africanos robados durante la colonización. Y ahora no se puede hablar de justicia internacional y de cooperación armoniosa entre África y Europa sin hablar de esta deuda histórica que tiene consecuencias hasta ahora sobre la vida diaria de los africanos. Si Europa no arregla este problema no podrá sostener su poder en África. Y China aprovechará ese desamor (...). Yo vuelvo a China para seguir mi trabajo. En Brasil encontré a un estudiante senegalés que se dirigía hacia Argentina para estudiar. Le he dado tu contacto. (Abdou, 2010)

En el pensamiento expresado, Abdou realiza una lectura de las relaciones históricas de desigualdad entre Europa y África e interpreta que en el contexto global actual las relaciones económicas, políticas y de poder se reconfiguran en torno de otro centro de poder.

Por ese motivo, Abdou se posicionaba individualmente según las nuevas lógicas que identificaba en la dinámica geopolítica, que explicaba según su propia perspectiva. La interpretación de esta coyuntura le indicaba que las posibilidades de desarrollo económico se situaban en torno a la República Popular China y eso explicaba su itinerario y desplazamiento anunciados en la comunicación.

Su inserción oportuna en un país no le impedía, sin embargo, seguir circulando y tejer una red de relaciones y contactos que se extendía más allá de su localización espacial concreta. Así, el enlace que pretendía establecer Abdou entre distintas personas que conocía en el curso de su movilidad tenía varias razones de ser.

Por una parte, aportaría potencialmente a la experiencia migratoria de su connacional, dado que en tanto académico yo podía prestarle orientación para concretar sus estudios. Por otra parte?, a sabiendas de mi investigación, el estudiante senegalés podía ser un interlocutor de mi interés. Eventualmente, incluso, el mismo Abdou recurriría a su connacional de ser necesario durante alguna de sus estadías en la Ciudad de Buenos Aires.

En definitiva, para este migrante la movilidad parece formar parte de una estrategia, de un saber-migrar, posible de socializarse con quienes sucesivamente se integran a la red social donde participa. Se trata de un saber que se adquiere en la experiencia de la circulación y se pone en juego en múltiples situaciones.

Sobre la base de los relatos relevados en mi abordaje etnográfico, interpreto que ese saber se pone en juego, por ejemplo, en los mecanismos de evasión de las normativas y controles para el ingreso al país. También en los procedimientos de obtención de la documentación necesaria para la migración. Todas las cuestiones que involucran estrategias y medios que se conocen en instancias de socialización de información, previas a cruzar fronteras.

Igualmente, este saber interviene en el ejercicio de la actividad económico-laboral en el lugar de destino. Para el caso argentino, la actividad laboral que ejercen la mayoría de los migrantes africanos senegaleses recientes requiere localizar un espacio de acceso público y de gran circulación de personas donde poder instalar un puesto o circular.

En este contexto, como describen Zubrzycki y Agnelli (2009), los migrantes ya insertos en el mercado informal comunican a los demás las zonas favorables/desfavorables y los espacios ya "ocupados" para la comercialización de productos.

La información sobre zonas favorables/desfavorables puede derivar de los (re) conocimientos propios o de su socialización en la red de relaciones establecidas en el lugar de destino. Pero en ningún caso deja de ser el producto de una circulación, propia y/o de otros, por la que se llega a "encontrar" un sitio que aún no se había localizado, o a "ver primero" una zona favorable y a "ocupar" ese espacio¹⁶.

Sin embargo, los espacios de trabajo pueden estar marcados por la presencia previa de otros miembros del colectivo migrante y su ocupación producirá conflictos. He podido observar este tipo de problemas durante mi acompañamiento de algunos migrantes y puedo decir que son más

¹⁶ Los términos entrecomillados son palabras clave que registré durante una conversación con D. respecto de las modalidades seguidas para montar un puesto de venta de *bijouterie* en la vía pública.

habituales entre personas que no comparten una misma red, aunque sean del mismo colectivo étnico-nacional.

La capacidad de circular en un territorio, insertarse en un espacio social y poner en juego saberes propios está basada, al menos en parte, en la pertenencia a redes que reúnen las experiencias, las competencias y la sociabilidad.

Incluso, como señalan Zubrzycki y Agnelli (2009) para el caso de los senegaleses en Argentina, por lo general la inserción social del migrante recién arribado se hace primero a través del vínculo con los miembros de su colectivo étnico/nacional. Primer ámbito de sociabilidad que le permite desarrollar sus actividades y vivir la movilidad. Al tiempo que se constituye en una forma de sedentarismo temporario (Arab, 2008).

De hecho, circulación y permanencia no son incompatibles, el saber-migrar tiene que ver con aptitudes para sacar provecho de la movilidad y al mismo tiempo hallar formas de permanencia indispensables para un proyecto migratorio.

Por su parte, durante una entrevista, uno de mis interlocutores interpretaba las posibilidades de circulación y permanencia migratoria en función de tener/no tener contactos, familiares, objetivos, recursos (económicos, educativos) y lugar de residencia. Me refiero a Ibrahima, quien expresó lo siguiente:

Conozco mucho. Soy joven y ya conozco un montón (...) conseguí mi empresa y mi auto. Soy dueño. Soy liberal, puedo charlar con todo el mundo. Empresarial. ¿Entiendes? Charlar con todo el mundo para alcanzar algo (...) Uno tiene que saber, hay una técnica... Ahora estoy en la escuela, estamos haciendo mezcla [él cursa una Tecnicatura en sonido en una escuela local] tengo la ventaja (...) Conocía a un amigo acá, él me mandó la Visa. ¡Venite! dijo-. Sino ¿qué voy a buscar yo acá? (Entrevista a Ibrahima, 23/05/2010)

Partiendo de los atributos y recursos descritos, que pueden comprenderse como un capital, este interlocutor se consideraba a sí mismo como un migrante "internacional", y se distinguía de otros a los que definía como "aventureros"¹⁷.

¹⁷El "aventurero" en tanto figura de la migración africana es historizado y analizado por Bredeloup (2008) con resultados sugerentes para pensar la heterogeneidad de quienes asu-

Así, las trayectorias migratorias, los bagajes (inter)culturales, de conocimiento e información y las redes de relaciones asociadas a las mismas parecen significar también un rasgo de distinción y diferenciación social posible de activarse en las relaciones sociales entre migrantes. De hecho, al analizar las relaciones de estos migrantes en la sociedad argentina¹⁸, he determinado la intervención de esos rasgos de distinción social.

A modo de cierre

Todas las cuestiones desarrolladas hasta aquí muestran algunas regularidades de las trayectorias de los migrantes africanos de la región subsahariana, principalmente de los senegaleses, arribados en la última década a la Argentina.

Con mayor o menor profundidad he referido a: 1) desplazamientos mediante trayectorias sinuosas y con discontinuidades; 2) la extensión del campo de circulaciones y de relaciones sociales y su concepción estratégica por parte de los migrantes; 3) la vigencia y percepción de las estructuras y relaciones de poder asociadas al modelo moderno de organización estatal y a la geopolítica imperialista, con sus respectivos condicionamientos sobre la circulación migratoria y la vida cotidiana de los migrantes; 4) la articulación entre circulación y saberes específicos, que los sujetos conciben como estratégicos y que son posibles por la práctica migratoria y por las inserciones en redes sociales que hacen a la territorialización de los espacios recorridos.

También he mostrado que la población estudiada se caracteriza, al menos en parte, por su movilidad geográfica, física y también simbólica. Pero, he dicho que la movilidad geográfica no impide la construcción de una localidad, de una territorialidad; y, por consiguiente, de una forma de presencia simultánea en los diferentes espacios recorridos.

He notado que, en términos generales, la movilidad asociada a la circulación migratoria no significa el abandono total de una forma de localidad. De modo que las idas y vueltas entre diferentes polos suponen una cierta estabilidad

men esa figura y los procesos hegemónicos estigmatizantes que operan, especialmente en Occidente, al calificar de esa forma a los migrantes africanos.

¹⁸Esta cuestión, que aquí no desarrollo, fue tratada en mi tesis doctoral (Morales, 2013).

de los mismos como referentes en la organización de la vida de los migrantes.

Esta forma de localidad/estabilidad parece ser construida por los migrantes, a la vez, en todas las coyunturas temporales y las localizaciones espaciales del campo migratorio. Así, distintos espacios pueden ser territorios de identificación y de estabilización social.

Por esta vía, adquiere sentido la proposición a la que referí en el título del artículo: "en cada

pueblo un nombre", pues se trata de considerar la circulación no sólo como un desplazamiento en el espacio sino como una práctica simbólica e identitaria que opera en la esfera social.

Asimismo, como he señalado, la circulación y la producción de saberes específicos en el contexto de la movilidad parecen estar articuladas. De hecho, la necesidad o la conveniencia de adoptar un nombre distinto en cada pueblo tiene estrecha relación con esos conocimientos aprendidos a partir de la circulación. 樂

Bibliografía

- Agnelli, S., & Kleidermacher, G. (2009). Migración estacional de senegaleses en Mar del Plata. En *VIII Reunión de Antropología del Mercosur*. Buenos Aires.
- Agnelli, S., & Zubrzycki, B. (2009). Allá en África, en cada barrio por lo menos hay un senegalés que sale de viaje". La migración senegalesa en Buenos Aires. *Cuadernos de Antropología Social*, (29), 135 – 152.
- Alioua, M. (2008). À la rencontre de la sociologie d'Alain Tarrus. Du paradigme de la mobilité au territoire circulatoire. *E-Migrinter*, 1, 7 – 19.
- Arab, C. (2008). La circulation migratoire: une notion pour penser les migrations internationales. *E-Migrinter*, 1, 20 – 25.
- Barth, F. (1976). *Los grupos étnicos y sus fronteras: la organización social de la diferencias culturales*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Bidaseca, K., & et al. (2010). *Perspectivas socioculturales y sociodemográficas de la población afrodescendiente y africana de la CABA*. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales - UBA.
- Blanco, P. (2009). Cuerpos desesperados. La experiencia migratoria de polizones africanos que arriban a la Argentina. *Miradas En Movimiento*, 2, 34 – 61.
- Bredeloup, S. (2008). L'aventurier, une figure de la migration africaine. *Cahiers Internationaux de Sociologie*, 125(2), 281 – 306.
- Carnet, P. (2011). Estrategias de activación y de construcción de redes sociales en la migración. El Ejemplo de los migrantes africanos clandestinizados en la frontera sur española. *Redes. Revista Hispana Para El Análisis de Redes Sociales*, 20, 232 – 250.
- Chevalier-Beaume, E., & Morales, O. G. (2012). Aproximación etnográfica a la nueva migración Africana en Argentina. Circulación y saberes en el caso de los Senegaleses arribados en las últimas dos décadas. *Astrolabio*, 8.
- Cullenward, L. K. (2008). La inmigración africana a España y Argentina en la época de la globalización. *Hispanic Studies Honors Projects*. Recuperado de http://digitalcommons.maclester.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1002&context=hispan_honors
- De Certau, M. (2000). *La invención de lo cotidiano 1: Artes de hacer*. México DF.: Universidad Iberoamericana.
- De Tapia, S. (2006). La circulation des hommes et des biens dans le champ migratoire turc: itinéraires et impacts économiques. En J.-F. Bayart & F. Adelhah, *Migrations internationales et Anthropologie du voyage*. Paris: FASOPO.
- Espiro, M. L. (2011). AfricaNo: experiencias de vida de inmigrantes africanos en Argentina a través de un corto documental. Presentado en el X Congreso Argentino de Antropología Social, Buenos Aires.
- Gabriel, A. (2010). *Gravitación de pautas comunitarias en la inmigración senegalesa*. Universidad Nacional de La Plata, La Plata.
- García Canclini, N. (1993). Introducción: antropología y estudios culturales. *Alteridades*, 5 – 8.
- Ghasarian, C. (2008). Por los caminos de la etnografía reflexiva. En C. Ghasarian (Ed.), *De la etnografía a la antropología reflexiva* (pp. 9 – 42). Buenos Aires: Ediciones Del Sol.
- Glick-Schiller, N. (2009). A global perspective on transnational migration: theorizing migration without methodological nationalism. *COMPAS Working Paper*, 67. Recuperado de http://crossroads-asia.de/fileadmin/user_upload/Literatur/Migration/Glick-Schiller__2010__A_global_perspective_on_transnational_migration.pdf
- Guber, R. (2001). *La etnografía: método, campo y reflexividad* (Vol. 11). Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- INDEC. (2010). *Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010*. Buenos Aires: Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado de <http://www.censo2010.indec.gov.ar/index.asp>
- Kleidermacher, G. (2011). Algunos elementos para "leer" la historia de África Subsahariana. En M. E. Álvarez Acosta (Coord.) *África Subsahaina: sistema*

- capitalista y relaciones internacionales (pp. 449 - 466). Buenos Aires: CLACSO.
- Levitt, P., & Glick-Schiller, N. (2004). Perspectivas internacionales sobre migración: conceptualizar la simultaneidad. *Migración Y Desarrollo*, 3, 60 – 91.
- Maffia, M. (2011a). La migración subsahariana hacia Argentina: desde los caboverdianos hasta los nuevos inmigrantes del siglo XXI. *Aportes Para El Desarrollo Humano En Argentina 2011*, (5), 53 – 90.
- Maffia, M. (2011b). La migración subsahariana hacia Argentina: desde los caboverdianos hasta los nuevos inmigrantes del siglo XXI. In G. Catterberg & R. Mercado, *Afrodescendientes y africanos en Argentina* (pp. 53 – 90). Buenos Aires: PNUD Argentina.
- Morales, O. G. (2009). *Africanos del oro 14. La migración negra hacia Argentina en el siglo XXI*. La Plata: O.G. Morales.
- Morales, O. G. (2013). *Representaciones de alteridades “negras”, africanas y afrodescendientes, en la sociedad nacional en Argentina. Primera década del siglo XXI*. Universidad Nacional de La Plata.
- Murillo González, J. C. (2010). Migración extracontinental en América Latina: Algunas tendencias y consideraciones de protección internacional. ACNUR. Recuperado de <http://www.acnur.org/biblioteca/pdf/7720.pdf?view=1>
- OIM. (2011). *Informe sobre las migraciones en el mundo 2011 – Comunicar eficazmente sobre la migración*. Ginebra: Organización Internacional para las Migraciones.
- Robert, A.-C. (2012). ¿Qué queda de las fronteras africanas?: división de Sudán, conflicto en el Norte de Malí. *Le Monde Diplomatique En Español*, 206, 27 – 29.
- Rosaldo, R. (2000). *Cultura y verdad: la reconstrucción del análisis social*. Quito: Ediciones Abya-Yala.
- Sayad, A. (2010). La doble ausencia. *De Las Ilusiones Del Emigrado a Los Padecimientos Del Inmigrado*. Recuperado de http://www.rniu.buap.mx/infoRNIU/mar11/1/libro_laDoble.pdf
- Sayad, A., & Santamaría Lorenzo, E. (2010). *La doble ausencia: de las ilusiones del emigrado a los padecimientos del inmigrado*. Barcelona: Anthropos.
- Sow, P. (2005). Migraciones y movimientos de personas en África: circulación, territorios y fronteras. *Universitat Internacional de La Pau. Recull de Ponències*, 19, 305 – 312.
- Suárez Navaz, L. (1996). Estrategias de pertenencia y marcos de exclusión: colectivos sociales y estados en un mundo transnacional. En *VII Congreso de Antropología Social Española* (pp. 1 – 27). Zaragoza.
- Suárez Navaz, L. (2008). La perspectiva transnacional en los estudios migratorios. Génesis, derroteros y surcos metodológicos. En J. García & J. A. Lacomba, *La inmigración en la sociedad española: una radiografía multidisciplinar* (pp. 771 – 796). Barcelona: Ediciones Bellaterra.
- Tablada, C., Smith, R., & Houtart, F. (2007). *Africa codiciada: el desafío pendiente*. Fundación Editorial el Perro y la Rana.
- Venir en Europe: mode d'emploi*. (2006). *Senegalaisement*. Recuperado Marzo 11, 2009, de http://www.senegalaisement.com/senegal/venir_en_france.php
- Wimmer, A., & Glick Schiller, N. (2002). Methodological nationalism and beyond: nation–state building, migration and the social sciences. *Global Networks*, 2(4), 301 – 334.
- Zubrzycki, B. (2011). Senegaleses en Argentina: un análisis de la Mouridiyya y sus asociaciones religiosas. *Boletín Antropológico*, 29(81), 49 – 64.

Un mundo oculto.

La experiencia del trabajo doméstico
en refugiadas colombianas

A hidden world.

Colombian refugee women working
as housemaids

Um mundo oculto.

A experiência do trabalho doméstico em
refugiadas colombianas

Diana Sofía SANTOS

Maestría en Sociología y Diplomado
en Migración y Desarrollo, FLACSO
(Ecuador), Licenciada en Ciencias
Históricas, Facultad de Ciencias Humanas
en la Pontificia Universidad Católica del
Ecuador PUCE. Investigadora proyecto
MISEAL.

Correo

anaidtauro@gmail.com

Recibido: febrero 2014

Aprobado: julio 2014



ensayos

Resumen

Independientemente de que el trabajo doméstico remunerado (TDR) haya sido y continúe siendo uno de los trabajos puntuales que históricamente ha involucrado mayor mano de obra femenina, principalmente de sectores populares, marginados y migrantes, a nivel global o local, este sigue siendo un nicho laboral del cual poco se ha escrito, sobre todo de las interacciones entre empleadora y trabajadora del hogar. Así, el presente artículo aborda estas interacciones considerando de qué manera influye o no la condición de status en el desarrollo de las mismas.

Palabras claves: Trabajo doméstico, empleadora, trabajadora del hogar, migrante, refugio, interacción.

Abstract

This article discusses the dynamics of paid domestic work in Ecuador, particularly the interactions between employers and refugee women from Colombia in the private space of middle class households. On the basis of the finding that little has been written about this work niche, the article examines whether the migratory status of these women is relevant in the interactions between the actors.

Key words: Domestic work, employer, domestic worker, migrant, refugee, interaction.

Resumo

Independientemente de que o trabalho doméstico remunerado(TDR) tenha sido e continue sendo um dos trabalhos pontuais, que historicamente envolveu a maior mão de obra feminina, principalmente de setores populares, marginados e imigrantes, a nível global ou local; este continua sendo um tema de trabalho do qual se tem escrito pouco, especialmente das interações entre empregadora e empregada doméstica. Dessa maneira, este artigo trata estas interações considerando de que maneira influe ou não em la condição de status no desenvolvimento das mesmas.

Palavras-chave: Trabalho doméstico, empregadora, empregada doméstica, imigrante, refugio, interação.

Esfera del trabajo doméstico

Este artículo analiza las interacciones que se desarrollan, específicamente, entre la empleadora en su espacio familiar con la trabajadora del hogar. Estas muestran un mundo oculto, por el espacio en donde se desenvuelven, y la complejidad de las mismas que permiten ver rupturas y continuidades en las relaciones de poder que se tejen.

A diferencia de lo que ocurre en las oficinas o en las fábricas donde las funciones que se delega a un empleado o a una empleada están plasmadas en directrices, manuales de procedimiento o en enfoques tácitos de comportamiento, en el espacio doméstico, el ejercicio laboral de la trabajadora del hogar está determinado por las prácticas, hábitos, costumbres, y estilos de vida de la empleadora y/o de los otros integrantes de la familia¹; aunque por su parte la trabajadora puede también ejercer sus propios criterios de autonomía, comprensión, estrategias, interpretaciones, entre otras. Como lo expresa Hondagneu-Sotelo, "al realizarse en una esfera privada, los trabajos usualmente se negocian" (2001, p. 28) Esto quiere decir que es un camino de "ida y vuelta".

Así, ¿qué pasa cuando la trabajadora del hogar es de otro país y cuenta con un *status* migratorio como el refugio? ¿La dinámica se transforma?, ¿las interacciones entre las partes varían de lo que sería con una ecuatoriana? La tesis que aborda este artículo es que las interacciones que se desenvuelven, entre la empleadora y trabajadora, no están marcadas por la situación migratoria de la misma; son otros aspectos los que participan para que esta dinámica sea de una u otra manera. Además, el trabajo intensivo, repetitivo y singularizado de las trabajadoras se enmarca en un conjunto de instrucciones y disposiciones sobre el trabajo que se debe realizar y difiere de acuerdo a cada hogar. No obstante, esto no quiere decir que no se cumplen necesidades prácticas laborales, comunes y generales, en cada espacio privado.

Camino metodológico y estructura

El artículo privilegia una mirada de índole cualitativa, centrada en el análisis del vínculo

1 No obstante, esto no quiere decir que en otros casos, que no se presentaron en las entrevistas, puedan darse directrices o escritos que señalen lo que debe de realizar la trabajadora del hogar.

entre empleadora y trabajadora, que examina las interacciones de las mismas. Así, primeramente se hizo una indagación exploratoria en base a un cuestionario aplicado a la calidad de vida en el trabajo doméstico a las trabajadoras del hogar; luego se realizaron dieciséis entrevistas a profundidad, tanto a unas como a otras en Quito, Nayón, Cumbayá y Tumbaco por la condición socioeconómica de sus habitantes. Se entrevistó a mujeres colombianas refugiadas entre 25 y 50 años de edad, con *status* legal de refugiada y con un tiempo mínimo en el servicio doméstico de seis meses².

En cuanto a las empleadoras no fue fácil el conseguir entrevistas, solo a través de contactos necesarios pude encontrar personas que accedieron; aquí se tomó en cuenta solamente el período que la empleada refugiada colombiana laboró en su espacio privado, el cual debía ser mínimo seis meses. Por último, se hicieron entrevistas semi-estructuradas a funcionarios del Ministerio de Relaciones Laborales y de organizaciones civiles.

El artículo está estructurado en cuatro aspectos: i) Puntos de partida conceptual; ii) Necesidades prácticas del hogar; iii) Construcción del lenguaje; y, iv) Asimetrías múltiples.

Puntos de partida conceptual

La globalización de la economía y de las comunicaciones, juntamente con las desigualdades económicas, ha incidido en las direcciones y patrones que los flujos migratorios han tomado. Adicionalmente, tal cual plantea Lipszyc (2004), este sistema económico ha afectado no solo a la esfera pública, sino a la globalización del trabajo de reproducción social y biológica, adjudicado a las mujeres en la vida privada. Es decir, la fuerza de trabajo se estructura a niveles jerárquicos, de pobreza, en una división sexual y social en la que las mujeres más pobres se ocupan del trabajo doméstico y del cuidado de hijos de otras mujeres, con más recursos materiales que ellas y algunas veces también simbólicos (Lipszyc, 2004). Así, la migración transnacional pone en contacto a actores que simbolizan estas polarizaciones entre miembros de diferentes Estados-nación. Investigaciones

2 Nivel de educación, origen étnico, lugar de procedencia, desplazamiento previo o no así como estado civil no se consideraron.

como la de Hondagneu-Sotelo (2001) visibilizan el Trabajo Doméstico Remunerado (TDR) de mexicanas y centroamericanas, en espacios familiares de empleadoras blancas en Los Ángeles; Parreñas (2001) el de mujeres migrantes filipinas en Roma y Los Ángeles; Anderson (2000) el de mujeres migrantes de varios países en Atenas, Barcelona, Bolonia, Berlín y París; Bakan & Stasiulis (1997) el de mujeres migrantes en Canadá o como la de³ Chaney & García (2000) que se refiere a la experiencia de mujeres migrantes internas en América Latina en donde la ciudadanía no era obstáculo alguno.

En esa línea, este artículo, a través de una mirada del interaccionismo simbólico goffmaniano y considerando que el Ecuador, en los últimos quince años, pasó de ser un país emisor a receptor⁴ de migrantes, contribuye en el análisis entre empleadora y trabajadora del hogar de mujeres colombianas no solo migrantes sino forzadas, una particularidad que está ausente tanto de los trabajos anteriormente nombrados como de otros. Estos casos son una clara muestra también de como el desplazamiento a una economía de servicio ha gestado un incremento en la oferta de empleos de bajo salario, especialmente de tipo femenino en países desarrollados (Sassen, 2003) y en vías de desarrollo.

Las necesidades prácticas del hogar

Uno de los aspectos fundamentales de las tareas domésticas es la limpieza y el orden; la capacidad de poder seguir lo estipulado por la empleadora y de percibir qué se espera de esta actividad influye en cómo desarrolla la trabajadora su rutina. El cumplimiento de su trabajo, como la limpieza en este caso, es un aspecto que le permite tener una relación con su empleadora sin inconvenientes ni cuestionamientos, además de un nivel de satisfacción con lo que realiza y, posiblemente, de tranquilidad considerando su realidad como refugiada. El buen cumplimiento le otorga a la trabajadora cierto tipo de autonomía lejos del control o la supervisión de la empleadora. De

ese modo, la trabajadora tiene la oportunidad de dominar la ejecución del trabajo, el uso del tiempo y recursos para la ejecución de cada evento.

En este espacio laboral que, de por sí, es asimétrico, surgen algunos desacuerdos o desconocimientos que generan mayores brechas en la relación de género que se desarrolla entre un grupo y otro. Bajo esa lógica, vale tomar en cuenta lo que señala Scott (1997) al respecto de la diferenciación social como un producto contingente y variable de historias particulares, lo que proporciona una alternativa a las historias categóricas que toman la diferencia como fija, estable y eterna. Así, la relación entre una empleadora y una nueva trabajadora, conduce a que los significados y las formas cambien en el cuidado del hogar. Además, operan ciertos estereotipos, de los cuales el concepto positivo sobre la personalidad colombiana, así como la percepción de miedo condicionado por cualquier amenaza laboral o de refugio vinculado a la sensación de desarraigo y anonimato que el *status* de refugiada contiene, tienen cierta preponderancia frente al decaimiento personal que podría significar socialmente el desempeño de un trabajo doméstico desde la trabajadora del hogar.

Esas miradas se profundizan durante el desempeño del TDR dependiendo de las circunstancias, ya que siendo una relación tan privada puede ser susceptible de convertirse en un espacio donde surjan momentos de violencia, de maltrato, de humillación. Es decir, en el espacio privado de la empleadora se construye una relación que a menudo opera en ambos sentidos; se externalizan jerarquías y estrategias importantes en la vida cotidiana; se visualizan habilidades que las refugiadas colombianas desarrollan para evitar vivir situaciones de violencia o desarraigo y construir nuevas alternativas de sobrevivencia en espacios desconocidos. Es posible que este espacio asimétrico se convierta en un reflejo de un particular accionar, donde el temor, el miedo, tiende a movilizar una serie de recursos de adaptación frente al estilo diferenciado de cada empleadora.

La estructura del trabajo doméstico demuestra cierta continuidad de valores y estereotipos sociales acerca de las personas que desempeñan las labores domésticas, pero también variaciones que tienen que ver con las nuevas ofertas de trabajo doméstico que se insertan en el mercado para satisfacer necesidades del mundo moderno, lo cual ha incidido en el tipo de relación entre empleadora y trabajadora. Para Vega (2009) las

3 Estudios realizados en la década de los 80s.

4 Desde finales del siglo XX, cuando se dio lugar a la dolarización en Ecuador, migrantes económicos procedentes de Colombia y Perú empezaron a arribar al país; esas situaciones económicas, juntamente con el recrudescimiento de la violencia por parte de la guerrilla, paramilitares y militares, motivaron a la población afectada a salir de su país de forma forzada. En la actualidad, el país también cuenta con migrantes económicos de diversos países de África, Cuba, Haití, etc.

técnicas de poder en el gobierno doméstico cambian a partir de la integración de la empleadora en el sector económico y académico, complementariamente con la existencia de nuevos marcos regulatorios que promueven el bienestar y la legalidad de este nicho laboral. Sin embargo, retomando la idea de que este grupo puede estar atravesado por el “miedo”, podría ser que este opere positiva como negativamente, cuando hace que el individuo sea capaz de construir tanto superación como confianza, o por el contrario mecanismos propios de defensa más allá de la vulnerabilidad de la protagonista.

La confianza, por su parte, se convierte en un elemento crucial, en un vínculo social que se deriva de situaciones previas e interacciones pasadas, además de jugar un papel importante en la estructura doméstica e incluso fuera de sus fronteras. Esa relación es apreciada por las trabajadoras inmigrantes que son más sensibles al desarraigo afectivo, al encierro y a la invisibilidad social (Vega, 2009). Esto también para la situación propia que encierra el refugio. Empero, no hay que olvidar que la confianza o desconfianza responden a percepciones difusas que encubren prejuicios y dinámicas de abuso y control.

Las relaciones de género que se organizan en torno a este espacio, a criterio de Scott (1999), se sustentan en ese mercado laboral global del servicio doméstico remunerado, donde la ausencia de un contrato escrito que estipule los derechos y obligaciones que tienen las partes da lugar a desigualdades económicas y abusos que se cometen. En algunos casos, las trabajadoras simplemente asumen un sinfín de tareas⁵ como parte de su quehacer, de forma silenciosa y sin quejas. Tareas que en algunos casos son de cuidado y donde las emociones forman parte de la misma, volviéndose situaciones en las cuales hay una relación de género de labor, cuidado y poder (Anderson, 2000).

No obstante, es posible que estas actitudes de “sumisión” se transformen también en estrategias para negociaciones a corto o largo plazo. Lo que semeja ser una trampa es una ventaja que podrá ser utilizada en un determinado tiempo y espacio; es lo que produce un intercambio *continuum* de las partes. Por otro lado, las diversas prácticas que convoca este espacio están cargadas de detalles que explican circunstancias en las que

⁵ Bañar mascotas y cuidarlas, regar el jardín.

empleadoras y trabajadoras se hallan. Son una fuente de información fundamental que expone un microcosmos en donde se imbrican infinidad de aspectos que condicionan la vida y el accionar de los agentes.

Construcción de un lenguaje: la interacción entre empleadora y trabajadora

La vida diaria enfrenta un sinfín de miradas rápidas con una variedad de personas; los sitios a dónde se dirige o se asiste, ya sea la calle, un restaurante, un espectáculo, la universidad, la institución bancaria o el supermercado, entre otros, implica lo que Goffman (1970) llama la “interacción social cotidiana”.

En el espacio privado de la empleadora, en cambio, se origina otro tipo de relacionamiento que el que se da con la presencia inmediata, efímera y/o puntual de determinado individuo en la interacción social cotidiana. Esta esfera reclama otra interacción entre los individuos, que podrá ser más clara o difusa, dependiendo de cada una, de sus intereses, necesidades y nodos existenciales. Así, este entorno da lugar a una mezcla de lenguajes corporales, escritos y/o hablados que forman parte de las interacciones simbólico-culturales que las empleadoras y trabajadoras despliegan en sus rutinas, comportamientos y prácticas. ¿Influye o no el tiempo transcurrido en este espacio en la interacción que se desarrolla?, ¿experiencias previas ocurridas con determinados individuos moldean estas interacciones?, ¿la interacción cara a cara se deriva de los rituales sociales que cada una posee y no va acorde con la organización social que se desencadena?

Entre el agradecimiento, el respeto y la distancia

La interacción que se establece entre empleadora y trabajadora está sumergida en un orden normativo de actitudes distintas; la distancia, por ejemplo, puede ser un predominante que se implante en esta dinámica, la cual no moleste a la trabajadora, es decir que no anhele un cambio de comportamiento por parte de la empleadora.

Además, al mismo tiempo que la distancia se encarna en una interacción, se puede encontrar otras pautas conductuales que circulan en ese escenario, las mismas que se sujetan como parte

de ese ritual de la empleadora, de su forma de ser y que es reconocida por la trabajadora como una actitud valiosa de la primera: la acogida.

La señora me dio la oportunidad de conocerme y de saber realmente quién era yo, [...] para tenerme en su casa, porque a nosotros los colombianos nunca nos dicen "vas a trabajar aquí y van a estar tranquilos". No, siempre van a estar de que nos llevamos, una aguja, siempre piensan lo malo de nosotros⁶ (Entrevista a Lucía, 2011).

Ese gesto, sumado a las expresiones verbales de agradecimiento y de respeto que tiene para ella, simboliza un atenuante de esa distancia que norma la relación. Estos son elementos que valora la trabajadora como signos de afirmación del trabajo que desempeña; que el trato de impersonalidad, distanciamiento o exclusión directa no van ligados con el hecho de reconocer que ella existe o que esté relacionado con su identidad colombiana y/o de refugio.

Esto, por un lado, corrobora la idea de Vega (2009) sobre que los sujetos se constituyen en función de los otros. Por otro, reafirma lo que sostiene Hondagneu-Sotelo (2001) de la importancia que genera para las trabajadoras del hogar el hecho de una interacción más cercana con su empleadora, independientemente del gusto que encuentran de trabajar sin supervisión. La valoración de esas actitudes discrepa con la actitud de conformidad que, en primera instancia, parecería reflejarse del comportamiento que la empleadora maneja con la trabajadora.

Esto conduce a afirmar que la situación de *status* y/o nacionalidad que la trabajadora tiene no participa como obstáculo para su ingreso a laborar. Asimismo, de ciertas formas de control, política y económica enmarcadas en una relación de poder que más allá del estereotipo que se ha creado en torno a los sujetos pertenecientes a una determinada nación y/o *status*, se derivan de actitudes de tinte colonial que todavía perviven, esto dependiendo de la empleadora.

6 Esta cita es interesante ya que muestra de qué manera la migración colombiana es vista por las empleadoras como positiva (esto puede variar en cada caso de acuerdo a la percepción que tengan) para el trabajo doméstico remunerado; asimismo, la experiencia previa que las mujeres migrantes refugiadas han tenido, laborando en este nicho, puede variar. Es decir, pueden haber tenido empleadoras que no daban importancia a su nacionalidad a la hora de contratarlas y, en otros casos, sí la daban y no las contrataban o las contrataban pero en forma dubitativa.

La interacción armónica: una relación de poder

¿Qué encarna la armonía? Este concepto podría interpretarse desde dos espacios: el que se externaliza a través del orden, de que todo esté limpio; y el otro, el que estriba en lograr una interacción armónica en el interior del hogar, con cada una de las partes, a través de reglas y medidas claras. Bajo esta lógica, la administración de la armonía se vuelve un recurso estratégico para obtener los objetivos deseados. Todo esto en un proceso de adaptación mutua.

La interacción más cercana que se desarrolla es un hilo conductor para que la trabajadora se adapte, para el establecimiento de arreglos que garanticen la armonía en su hogar en donde los conceptos de género "estructuran concreta y simbólicamente la percepción y la organización de toda la vida social" (Bourdieu, citado por Scott, 1999, p. 61).

Cuando la empleadora Rebeca contrata el trabajo de Sonia,⁷ se produce un intercambio armónico que se resalta en la percepción que tiene de esta.

Sonita trabajó casi cinco años. Me ayudó cuando Tobías empezó a gatear y ahora tiene 18 años. [...] Divina, es una colombiana que ahora está trabajando en la casa de mi mamá; súper buen carácter, como buena colombiana. Cuando estaba conmigo era soltera, la reina del barrio. Además, con un cuerpo de colombiana y mini falda, escotes y todo, y fue la que le crió a mi hijo Tobías. De hecho, una vez me acuerdo que yo estaba trabajando y ella muy cariñosa con mi hijo, y Tobías dice "mamá", yo le hago señas para que venga donde mí y se fue donde la Sonita. Ahí fue que yo decidí terminar de trabajar, le dije a mi ex esposo que vea él cómo hace, pero que yo voy a dejar de trabajar porque me parecía que mis hijos estaban con mucha falta de mamá. [...] Como ser humano, espectacular, súper entregada, trabajadora, responsable, honesta muy linda, [...] me contaba de todas las experiencias ésas que había tenido en Colombia, del refugio [...] (Entrevista a Rebeca, 2011).

Si bien hay un alto nivel de satisfacción de la empleadora, también se hace evidente una decepción cuando ella confronta la amenaza que

7 Refugiada colombiana que llegó en los 90s al Ecuador; empezó a trabajar con Rebeca, luego pasó a trabajar con su ex conuñada.

se presenta con su posición de madre y el control de su territorio. El valor de la satisfacción se experimenta mientras el papel de la trabajadora no vulnera su legítima posición; es decir, “te incluyo pero te excluyo” si deseas ocupar otro rol que no te corresponde. Esta experiencia resalta las ambigüedades que presenta este espacio asimétrico de lucha. Además, visualiza el funcionamiento de estereotipos a la hora de describir a determinada persona. Así, las representaciones sobre el sujeto migrante pueden ser diversas, dependiendo del contexto específico en el que se encuentren, y como “producto de la interacción de diferentes actores y sujetos que hacen parte de sistemas y relaciones de poder” (Villa, 2011, p. 341).

Comprensión, sinceridad y reflexión

La interacción que se instaura en cada esfera doméstica de la empleadora se particulariza por un “estrecho entrelazamiento con las propiedades rituales de las personas y con las formas egocéntricas de la territorialidad” (Goffman, 1970, p. 11). En realidad, el nivel de interacción que una empleadora tiene con la trabajadora difiere y se vuelve un universo complejo a la hora de enmarcarlo dentro de parámetros rígidos y/o estáticos.

En efecto, ciertas técnicas son más valoradas que otras, ciertos saberes agregan valor a la relación, a su inclusión o exclusión en determinado campo. Estos aspectos, sumados al elemento de confianza mutua, estrechan las relaciones y consolidan un sistema de valores que rescata las cualidades de parte y parte. Este vínculo social es un pilar que condiciona indudablemente la relación en esta red de intercambios emocionales en el cual se desarrolla el trabajo doméstico remunerado, especialmente en la práctica del cuidado.

La relación que se entreteje en el ámbito laboral doméstico propone una faceta de intimidad, por medio de la cual se llega a conocer la historia familiar de ambas, sus sufrimientos, angustias y expectativas. En algunos casos incluso hasta se llega a niveles de familiaridad, mientras que en otros casos se presenta todo lo contrario.

Asimetrías múltiples

En las dos secciones anteriores se ha analizado como opera la externalización de las tareas

domésticas y, sobre todo, de la interacción que se desarrolla entre empleadora y trabajadora en la esfera privada de la primera. Ese análisis muestra la consecutiva producción de relaciones de género asimétricas que se traducen a través del lenguaje verbal, de gestos oficializados o de actos simbólicos materiales o silenciosos.

Esta sección analiza la forma en que esas asimetrías pueden elevar el nivel de desigualdad en un espacio de poder absolutamente claro, pero donde, al mismo tiempo, se construyen “asistencias”.

Puedo decirte que Antonio hizo la legalización de Sonia en forma completa. Con su hija Valeria⁸ le ayudábamos, cuando estuvo enferma le llevamos al médico nuestro, pagamos los medicamentos. Ella le había puesto en guardería, le pagábamos la misma; comían igual que nosotros en la casa (Entrevista a Paulina, 2011).

¿Qué encierran estas “asistencias”? Estas se convierten en sutiles dispositivos de poder que producen una profundización de la posición jerárquica de la empleadora y que repliegan la capacidad de decisión o de queja de la trabajadora.

La movilización del *status*, traducida a asistencia económica en la salud, cuidados que se extienden a la familia en educación, derivan a compromisos “obligados” de lealtad, gratitud que se cristaliza en su trabajo en formas diversas: más horas de trabajo, mayor carga laboral, mayor desempeño, sin compensaciones económicas adecuadas y desmedro de la relación familiar de la trabajadora.

Como se ve, todo esto se inserta en una situación estructural que en muchos casos violenta la relación familiar de la trabajadora que no solo es parte de la relación laboral en el trabajo doméstico sino que también se extiende a la estructura social regional, donde las imposibilidades económicas obligan a muchas personas a deber “favores” o “servicios” personales que vulneran el espacio personal de esos individuos. Este tipo de asistencias terminan convirtiéndose en un complemento de ingresos normales que tienen estos individuos, pero que terminan siendo solo un complemento a su capacidad de ingresos, más no a elevar el valor que este tipo de trabajo tiene, como tampoco la autoestima de quienes lo desempeñan.

⁸ Valeria es hija de Sonita, empleada refugiada colombiana que laboró para Paulina.

Aquí, vale detenerse y cuestionar ¿es esta una maniobra que el espacio privado de la empleadora permite desarrollar para dar continuidad al sistema de “parentesco ritual”, ¿es una actitud derivada de la ambigüedad misma que este nicho laboral tiene, al dar lugar a la participación de lazos emocionales? o ¿es un comportamiento que emana de los dos anteriores, pero que se deriva sobre todo por una plena ausencia de un Estado de Bienestar en la cual la ideología capitalista participa, afectando a los grupos más vulnerables por su situación económica, pertenencia étnica racial, edad, discapacidad, *status* o género?

Al bebé lo quisimos ir a ver, pero nos aconsejaron que mejor no. [...] Podíamos irle a ver una sola vez y ya no más. Todos le queríamos al bebé; mi hermano, como hombre, se encariñó muchísimo. A la final de lo que se fue, que fue un martes, [...] el próximo sábado íbamos a bautizarle; mi hermano y yo íbamos a ser los padrinos, fui a hablar con el padre, íbamos a hacer la fiesta (Entrevista a Athalia⁹, 2011).

Este fragmento demuestra el nivel de contacto que se desarrolló y el que se iba a dar a través del padrinzago; independientemente de la ceremonia, la práctica de lo que significa el “parentesco ritual¹⁰” ya se la vivía. Esta formalidad, por ejemplo, para el caso de las mujeres migrantes asiáticas que laboran en el servicio doméstico remunerado en Malaysia, Singapur o Hong Kong hubiera sido imprescindible para que su situación de precariedad, de vulnerabilidad y de esclavitud moderna hubiera dado un giro. Como lo cita Ong “la *mui-jai*¹¹ solo puede cambiar su condición social si se convierte en anexo de la familia del empleador, a través del parentesco” (2009, p. 169).

Conclusión

A través del cumplimiento de las tareas domésticas por parte de la trabajadora, como las indicaciones

9 Migrante refugiada colombiana de 32 años, madre-soltera, hija de madre quiteña y de padre colombiano; con educación superior en Docencia Parvularia, conocimientos que aplica en un colegio de Quito como profesora.

10 Este artículo no desarrolla mayormente la interacción del “parentesco ritual”; sin embargo, se quiso nombrarlo para explicar lo imprescindible que es el mismo para grupos de migrantes mujeres en países asiáticos.

11 La concepción actual de *mui-jai* percibe a la mujer migrante como intocable, que se dedica al trabajo doméstico pero que es una extraña, a pesar de que se dedica al trabajo reproductivo y de incorporación en la casa. Para profundizar en este tema ver Ong (2009)

que las empleadoras ejecutan para llevar a cabo las mismas, son una forma de comunicación verbal o simbólica que marcan fronteras culturales que distancian o alejan una relación en donde el *status* migratorio no juega un papel trascendental. Lo que se ve es lo que manifiestan Bourdieu & Wacquant (2005) de las estrategias que cada parte despliega en un campo específico, en este sentido, el de la esfera doméstica.

Las sensaciones de autonomía o control que pueda sentir el cuerpo de la trabajadora, a través de la externalización de estas prácticas, bosqueja el tipo de organización social reproductiva que la empleadora desea alcanzar, pero también cada una, por medio de la reacción que desencadena ante la otra, descubre comportamientos diversos en ellas mismas que dejan de un lado sus cualidades intrínsecas y se relacionan con el tipo de relación que tiene con la otra pero que no siempre es determinante.

Además, la interacción que se desarrolla es libre de sufrir cambios de acuerdo a las circunstancias que se configuren y que se articulan a la amenaza de perder posiciones jerárquicas, de no conseguir los objetivos anhelados, del estado anímico de la empleadora, entre otros. Por ello, este artículo no trata de categorizar un contexto social macro, sino la interacción que se desarrolla en un micro espacio entre una y otra de acuerdo a ciertos significados simbólicos; a mecanismos de poder, que no siempre reprimen, pero que atraviesan todo un cuerpo social y que circulan como son el agradecimiento, el respeto, la distancia o las “asistencias” que motivan accionares provocando placer a quién lo detenta, a quién los ejerce (Foucault, 1999).

Por otro lado, siendo el trabajo doméstico una labor tan demandante, es importante para las empleadoras contar con una persona de confianza que llene sus expectativas de puntualidad, orden, aseo, cuidado, que se traduzcan en una persona que va a ser depositaria de un espacio muy privado. Asimismo, la ausencia de participación de los hombres en la esfera doméstica deriva a una relación e interacción en la cual solamente son las mujeres las que participan; en las que se visibilizan jerarquías de género que marcan brechas que no desaparecen, que se transforman por nuevas demandas de acuerdo al mercado laboral que este nicho laboral requiere y del espíritu que en determinada época configure, pero que continúa

con lógicas culturales de exclusión/inclusión que no han cambiado del todo.

Por último, aquí se ha tratado de mostrar que las interacciones que, al interior de la esfera doméstica, se despliegan entre la empleadora y trabaja-

dora, no se articulan particularmente con el *status* migratorio que tenga la trabajadora; como se ha observado, este es un elemento más que puede moldear la dinámica, como otras estrategias, pero que no configura el campo *per se*. 樂

Bibliografía

- Anderson, B. (2000). *Doing the dirty work?: The global politics of domestic labour*. Palgrave Macmillan.
- Bakan, A. B., & Stasiulis, D. K. (1997). *Not one of the family: Foreign domestic workers in Canada*. Toronto: University of Toronto Press.
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. (2005). El propósito de la sociología reflexiva. En P. Bourdieu & L. Wacquant, *Una invitación a la Sociología Reflexiva* (pp. 105 – 300). Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Chaney, E. M., & García Castro, M. (2000). *Muchacha, cachifa, criada, empleada, empregadinha, sirvienta y... más nada. Trabajadoras del hogar en América Latina y el Caribe*. Caracas: Nueva Sociedad.
- Foucault, M. (1999). *Estrategias del poder* Barcelona: Paidós.
- Goffman, E. (1970). Sobre el trabajo de la cara. En E. Goffman, *Ritual de la interacción* (pp. 13 – 47). Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo.
- Hondagneu-Sotelo, P. (2001). *Doméstica: Immigrant Workers Cleaning and Caring in the Shadows of Affluence*. Berkeley and Los Angeles, University of California Press.
- Lipszyc, C. (2004). Feminización de las migraciones: sueños y realidades de las mujeres migrantes en cuatro países de América Latina. En *Seminario "Caminar sin Miedos", Urbal-Red*. Montevideo. Recuperado de <http://www.diba.cat/urbal12/pdfS/CECLiA%20LipSzyC.pdf>
- Ong, A. (2009). A bio-cartography: Maids, neo-slavery, and NGOs. En S. Benhabid & J. Resnik, *Migrations and Mobilities: Citizenship, Borders, and Gender* (pp. 157 – 184) New York: New York University Press.
- Salazar Parreñas, R. (2001). *Servants of globalization: Women, migration and domestic work*. Stanford: Stanford University Press.
- Sassen, S. (2003). Notas sobre la incorporación de mujeres del Tercer Mundo a la mano de obra asalariada a través de la inmigración y la producción offshore. En S. Sassen, *Los espectros de la globalización* (pp. 139 – 158). México: Fondo Cultura Económica.
- Scott, J. W. (1997). Feminismo e historia. *Hojas de Warmi*, 8, 109 – 122.
- Scott, J. W. (1999). El género: una categoría útil para el análisis histórico. En M. Navarro & C. Stimpson, *Un nuevo saber: los estudios de mujeres. Sexualidad, género y roles sexuales*. (pp. 37 – 75). México: Fondo de Cultura Económica.
- Vega, C. (2009). *Culturas del cuidado en transición: Espacios, sujetos e imaginarios en una sociedad de migración* (Vol. 139). Barcelona: Editorial UOC.
- Villa, M. (2011). Desplazados y refugiados: entre ser, merecer y ocultar su situación. En B. Feldman & et al., *La construcción social del sujeto migrante en América Latina: prácticas, representaciones y categorías*. Quito: FLACSO.

María MARCOS RAMOS

Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad del País Vasco y doctora en Comunicación Audiovisual en la Universidad de Salamanca. Es miembro colaboradora del Observatorio de Contenidos Audiovisuales de la Universidad de Salamanca donde participa en diferentes investigaciones sobre medios de comunicación y minorías étnicas. Sus líneas de investigación actuales son la alfabetización mediática, la ficción cinematográfica y la imagen de los inmigrantes en la ficción nacional, tema sobre el que ha realizado su tesis doctoral. Entre sus publicaciones más recientes están los artículos Ficción audiovisual, inmigración y prejuicio, Bones, mucho más que huesos y La construcción de la imagen del inmigrante en la ficción televisiva de prime time y la realización del documental –guion, montaje y dirección- Análisis de la imagen de la inmigración en la ficción televisiva de prime time.

Correo:
mariamarcos@usal.es

Recibido: enero 2014
Aprobado: julio 2014

Principales estudios realizados sobre la representación de las minorías en la ficción televisiva

Main studies on the representation of minorities in the TV fiction

Principais estudos sobre a representação das minorias na ficção da TV



ensayos

Resumen

El presente artículo pretende realizar un recorrido por los principales estudios internacionales realizados, principalmente en los Estados Unidos, sobre la representación de las minorías étnicas en la ficción televisiva. Conocer los principales estudios e investigadores permitirá saber qué representación se está ofreciendo de la migración en los medios de comunicación, en especial en la televisión. Este artículo pretende acercar al lector a los principales estudios realizados así como a las conclusiones a las que se llegaron.

Palabras clave: *minorías, televisión, representaciones sociales, análisis de contenido.*

Abstract

The present article tries to provide the overview of the principal international studies produced, mainly in the USA, on the representation of the ethnic minorities in the fictional television. Knowing the most important studies and investigators will enable us to know what is the representation of the migration in the mass media and especially in the television. This article tries to make the reader aware of the main studies produced so far as well as the conclusions we drew.

Key words: *minorities, television, social representations, content analysis.*

Resumo

Este artigo tem como objetivo fazer um tour dos principais estudos internacionais, principalmente os EUA, sobre a representação das minorias étnicas na ficção televisiva. Conhecer os principais estudos e pesquisadores vão saber o que está sendo oferecido representação da migração na mídia, especialmente na televisão. Este artigo tem como objetivo trazer o leitor para os principais estudos e as conclusões que foram alcançadas.

Palavras-chave: *minorias, televisão, representações sociais, análise de conteúdo.*

Estudios sobre la representación de las minorías en los medios de comunicación

El racismo y el prejuicio no son hechos aislados que se dan solo en la vida cotidiana sino que forman parte de la más amplia realidad, aquella que se da en el día a día, favorecida por políticas sociales excluyentes, respaldada por instituciones públicas y mostrada en los medios de comunicación que favorecen ciertos discursos en detrimento de otros (Van Dijk, 2003; Wagner, Holtz, & Kashima, 2009). Van Dijk (2008) señala que lo que se sabe y se opina de los "otros" tiene su origen en varios discursos públicos de la sociedad: las historias infantiles, la televisión, los libros de texto, la literatura, el discurso político y, sobre todo, los medios de comunicación social. No se debe olvidar que gran parte del conocimiento que se tiene acerca del mundo y de la sociedad proviene de los medios de comunicación de masas (Luhmann, 2000). De ahí que desempeñen un papel fundamental a la hora de definir el fenómeno de la inmigración. En este sentido, se han manifestado estudiosos como Smitherman-Donaldson y Van Dijk quienes consideran que el papel del lenguaje y del discurso es vital "en la reproducción de la opresión racial y del control de los negros y de otras minorías" (1988, p. 22), debido al rol privilegiado que el grupo dominante tiene en los medios de comunicación.

Como señala Arjun Appadurai (1996), aunque las migraciones no son un fenómeno nuevo, su tratamiento en los medios sí lo es, ya que origina una inestabilidad diferente en la producción de las subjetividades modernas. Los medios de comunicación son muy importantes en las sociedades contemporáneas porque "no sólo transmiten y definen la información del entorno en el que se desenvuelven, sino que, incluso, pueden crear y/o modificar corrientes de opinión bajo determinadas circunstancias de crisis o momentos de incertidumbre [...], como, por ejemplo, los que vivimos en la actualidad" (Álvarez Gálvez, 2010, p. 95).

Por todo esto, es lógico que hayan sido numerosos los estudios que se han encargado de analizar el papel de los medios de comunicación en lo referente a la inmigración¹. No se debería olvidar

que los medios de comunicación son uno de los principales agentes de información de gran parte de la sociedad, configurando uno de los medios por los que las personas construyen su visión del mundo. Los medios intentan representar la realidad, si bien no es una tarea sencilla, ya que, ¿qué se entiende por representación? Son muchos los teóricos que se han interrogado sobre este concepto (Moscovici, Jodelet, Wagner, Doise, Pérez, etc.), analizando si las representaciones son un reflejo del mundo. En este sentido, Moscovici y Hewstone afirman que "aquí y allá existe una tendencia a considerar que las representaciones sociales son reflejo interior de algo exterior, la capa superficial y efímera de algo más profundo y permanente. Mientras que todo apunta a ver en ellas un factor constitutivo de la realidad social, al igual que las partículas y los campos invisibles son un factor constitutivo de la realidad física" (Moscovici & Hewstone, 1988, p. 170).

El objetivo principal de este estudio es recopilar las principales investigaciones realizadas en el campo anglosajón centradas en analizar la representación de las minorías étnicas en la ficción televisiva. De este modo se podrán contestar de forma paralela las siguientes preguntas de investigación: ¿Cómo están representadas las minorías étnicas en la ficción televisiva? ¿Ha variado esta representación a lo largo de los años? ¿Qué minorías étnicas están mejor representadas? ¿Cuáles están peor? ¿Es análoga esta representación a la realidad?

Metodología

El presente artículo pretende trazar y sintetizar los principales estudios realizados en EE.UU. en torno al análisis de la representación de las minorías étnicas en la ficción televisiva. Mediante el estudio de análisis de casos y la síntesis de los métodos empleados, las muestras utilizadas y las principales conclusiones obtenidas, se pretende dibujar una retrospectiva a las investigaciones más relevantes en este campo. Evidentemente, la muestra de estudios seleccionados no es, ni puede ser, rigurosa y exhaustiva, pues son muchos los estudios realizados en torno a esta temática, pero sí pretende acercar y compilar las investigaciones

& Valles Martínez, 2009, 2008; M. Á. Cea D'Ancona, 2007; M. A. Cea D'Ancona, 2004; Checa & Escobar, 1996; Granados, 1998, 2001; Juan J. Igartua & Muñiz, 2012; Juan José Igartua, Muñiz, & Cheng, 2005; Juan José Igartua, Muñiz, Otero, & Montse De la Fuente, 2007; Rodrigo Alsina, 1999; Santamaría, 2002; Valles Martínez, Cea D'Ancona, & Izquierdo Escribano, 1999; Van Dijk, 1991, 2003; Entre otros).

¹ Así en España se han realizado diversos estudios que han analizado este fenómeno (Bañón, 1996; M. A. Cea D'Ancona

más relevantes realizadas en los años noventa y principios del 2000. El último estudio analizado data del 2007, lo que se podría considerar reciente ya que, para analizar y trabajar con muestras tan amplias, se necesita tiempo. También deben ser tenidos en cuenta los tiempos de publicación por lo que la inmediatez con la que estos datos deberían ser analizados tiene que dilatarse por diversos factores ajenos a la propia investigación en muchos casos.

Los estudios seleccionados han destacado por haber analizado muestras lo suficientemente amplias para extraer conclusiones relevantes en el campo de la Comunicación. Además, las metodologías utilizadas han servido a otras investigaciones, lo que les confiere un valor añadido ya que muchos estudios son relevantes tanto por las conclusiones extraídas como por la metodología empleada.

La inmigración en la ficción televisiva

La preocupación por la inmigración ha sido una constante en la sociedad, tal y como se puede observar en los numerosos estudios que se han realizado de esta temática desde diversas perspectivas. Si bien es cierto que cuando empieza a investigarse desde las ciencias sociales, los principales estudios se centran en analizar las diferencias entre blancos y negros. Esta situación puede observarse al estudiar, por ejemplo, las diferentes definiciones de racismo. McConahay y Hough definen el racismo simbólico como la expresión, en términos de conductas simbólicas y símbolos ideológicos, del sentimiento de violación de valores por parte de los grupos objeto del prejuicio, en los que "prima el sentimiento de que los negros están violando valores apreciados, o que están demandando cambios en el estatus de su grupo que no están justificados" (1976, p. 38).

Los estudios de McConahay y Hough se desarrollaron en EE.UU. en los años setenta, donde estaba en boga estudiar el racismo en clave de blancos vs. negros. A medida que otros grupos han ido ganando peso en la sociedad americana, como los latinos, los estudios han ido cambiando su objeto de estudio hacia otras minorías étnicas. De ahí la proliferación de estudios en los que se analiza la presencia de este colectivo en los medios de comunicación en los años noventa y principios del 2000.

Los primeros estudios realizados en las ciencias sociales y comunicación centrados en analizar la representación de las minorías en los medios tomaron como objeto de análisis la prensa escrita. A medida que la televisión ha ido ganando protagonismo en la vida de las personas, convirtiéndose en la principal fuente de información, han sido más numerosos los estudios que han analizado la imagen de las minorías étnicas en la televisión². Especialmente importantes han sido los dedicados a los programas de ficción, que son uno de los espacios más consumidos por parte de los espectadores. Los primeros estudios realizados en los años sesenta y setenta (Gerbner, 1993; B. S. Greenberg, Mastro, & Brand, 2002b) señalaron que los grupos minoritarios "han sido infra-representados y estereotipados en sus retratos y han desempeñado normalmente roles menores y con ocupaciones de bajo estatus" (Tamborini, Mastro, Chory-Assad, & Huang, 2000, p. 641).

Las investigaciones realizadas en los ochenta vienen a confirmar esta tendencia aunque ya apuntan que ciertos colectivos han ido ganando protagonismo y visibilidad. A partir de los años noventa, a medida que las minorías étnicas ganaron protagonismo en la sociedad, su presencia televisiva fue más importante, y, aunque los roles mayoritarios seguían siendo negativos, había más personajes de minorías étnicas que realizaban roles más aceptables socialmente (B. S. Greenberg, Mastro, & Brand, 2002a)(Brand & Greenberg, 1996a).

El análisis de contenido ha sido la técnica de investigación más usada por parte de los investigadores de esta temática, centrándose mayoritariamente en estudiar el medio televisivo por encima de otros medios. Tal y como indican Brand y Greenberg, "la investigación sobre minorías y media todavía se apoya fuertemente en el análisis de contenido y en la especulación sucesiva, en lugar de hacerlo sobre la demostración de los impactos de aquel contenido" (Berry, 1980b). Si bien es cierto que las investigaciones basadas en esta técnica han ido evolucionando y ya no se limitan a los recuentos, ya que se "han hecho

² En un estudio realizado por la Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias (WAN-IFRA) se indica que la televisión sigue siendo el medio dominante en Estados Unidos y que el tiempo dedicado a los periódicos es relativamente bajo –comparándose con otros medios y sus ingresos publicitarios– si se tiene en cuenta su impacto e influencia en la sociedad (Kilman, 2012).

análisis de exploración de los comportamientos de rol de los personajes televisivos que se dirigen a los tipos de interacción recurrentes entre razas dentro de los programas (...) y examinan distintas áreas de contenido” (Brand & Greenberg, 1996a, p. 406). Así, se han realizado análisis de contenido que pueden englobarse en tres grandes categorías: análisis de la programación ficcional en horario de prime-time; análisis de la publicidad; y estudios encargados de analizar la información televisiva.

Gracias a los diferentes estudios realizados, se ha podido observar cómo ha evolucionado el número de personas pertenecientes a minorías étnicas e inmigrantes que han aparecido a lo largo de los años en la televisión, así como la imagen que de ellos se daba. De este modo, se ha podido saber que la introducción de estas minorías ha atravesado varias fases, tal y como ha indicado Berry (1980). Así, desde su aparición hasta los años sesenta, los personajes negros, de los que mayor número de estudios se han hecho, estaban caracterizados con estereotipos relacionados con la pereza, estupidez e ineptitud. En la segunda fase, de mediados de los sesenta hasta principios de los setenta 70, los personajes negros tenían rasgos más positivos. De los años setenta hasta los ochenta, los negros eran representados de un modo más realista en los programas protagonizados por negros. Así, se han observado dos prácticas muy habituales en la televisión: “la concentración de negros en un puñado de programas de comedia y su aislamiento en medio de oleadas de no-negros tanto en programación como en publicidad. Ninguno de los dos casos aporta demasiada interacción interracial a efectos de modelo potencial para los espectadores” (Brand & Greenberg, 1996a, p. 409). Si tenemos en cuenta la cantidad, la mayoría de los análisis de contenido realizados indican que hay una infrarrepresentación de personas negras en la televisión en comparación con la demografía real. A pesar de que la representación ha ido aumentando a lo largo de los años –del 6 al 9% de 1970 a 1980, el porcentaje de población era superior, entorno al 11%– sigue siendo inferior a la real (Brand & Greenberg, 1996; Gerbner & Signorielli, 1979; Gerbner, 1993). Asimismo, si se analiza el papel de los personajes negros, estos estudios han concluido que el papel de los personajes negros ha estado relegado a roles de secundarios y centrado en las comedias de situación (Gerbner & Signorielli, 1979b; Signorielli, 1984), además de en ficciones protagonizadas

exclusivamente por personajes negros. Los estudios más recientes indican que los personajes negros han logrado una equivalencia con respecto al número de roles, la calidad y la variedad.

Otras minorías étnicas, como los latinos, los nativos americanos y los asiáticos americanos, han sido en menor número de ocasiones objeto de estudio. Sin embargo en los últimos años sí ha sido mayor la investigación realizada en torno a los latinos, debido al gran peso social que han ido adquiriendo en EE.UU. Los primeros estudios de análisis de contenido centrados en este colectivo indicaron que el porcentaje de participación de los latinos se situaba entre el 1.5 y el 2.5% de la población televisiva (Gerbner & Signorielli, 1979), realizando papeles de agentes de la ley y criminales. Los estudios realizados en los años noventa han indicado que los latinos siguen estando infrarrepresentados (un 3%) comparado con la demografía real (un 12%) (D. E. Mastro & Greenberg, 2000), además de realizar roles de secundario. En el caso de los asiáticos americanos, recientes estudios han indicado que aparecen infrarrepresentados en la televisión, al igual que los nativos americanos (D. E. Mastro & Greenberg, 2000).

Estudios realizados

Una línea de investigación importante y relevante es la que se encarga de analizar la representación de las minorías étnicas e inmigrantes –afroamericanos, latinos, asiáticos americanos y nativos americanos– en la ficción televisiva de EE.UU. (B. S. Greenberg et al., 2002b; D. E. Mastro & Greenberg, 2000). En algunas de estas investigaciones se ha utilizado la técnica metodológica de análisis de contenido, tomando como modelo las investigaciones realizadas por Gerbner y colaboradores, para poder saber cómo son representadas las minorías étnicas en la ficción norteamericana.

Uno de los primeros estudios fue el realizado por Greenberg y Collette (1997) en el que analizaron 1.757 personajes principales –según las variables género, edad, raza/etnia y ocupación– de la programación televisiva entre 1966 y 1992. Su estudio, de carácter longitudinal, se basó en las conclusiones que otros investigadores habían obtenido (Atkin, 1992; B. S. Greenberg, 1980; B. Greenberg, 1982; Lemon, 1977; Roberts, 1970) en las que se indicaba que determinados grupos

sociales están subrepresentados, estereotipados o erróneamente retratados cuando son representados por personajes televisivos. Gracias al carácter longitudinal del estudio, se pudo analizar no solo los nuevos personajes sino también los cambios introducidos en los personajes ya asentados en la ficción. Para obtener la muestra de análisis se utilizaron las guías de programación así como las biblias de los programas a analizar, utilizando para ello la descripción textual y el material gráfico que acompañaba a cada uno de los programas de la muestra.

Una vez analizada la etnia de todos los personajes según la descripción que aparece de ellos en la guía televisiva, los investigadores detectaron que el 88% eran blancos, un 10% africano-americanos, menos del 1% hispanos, asiáticos y americanos nativos. De los 1.757 personajes, solo 12 asiáticos y 13 hispanos pudieron ser identificados como protagonistas. Además, si se comparaba la proporción de personajes negros y blancos a través de estos 27 años, en las 14 temporadas analizadas, los blancos comprendían el 90-99% del total. A partir de 1968-1970 los personajes negros incrementaron para volver a disminuir en 1973-1974. A partir de 1984, los porcentajes oscilaron entre el 10% de 1987 al 24%, con un promedio de 15% de nuevos personajes de etnia negra. A lo largo de las décadas³, se ha experimentado un aumento de personajes negros en los programas analizados. Sin embargo, los personajes asiáticos ha disminuido hasta el punto de no haber ningún personaje de esta etnia en la década de los noventa, lo que va en contra de los datos de población de Estados Unidos que muestran una tendencia al alza desde el 1.6% en 1980 a 2.9% en el censo de 1990. Los personajes hispanos tuvieron una disminución similar después del aumento leve al 1% en la década de 1970 a menos de la mitad que el porcentaje en la década de 1990, a pesar de que la población hispana comprende el 9% de la población de EE.UU.

Dana E. Mastro ha realizado numerosas investigaciones en torno al papel de los medios de comunicación en los procesos de formación de estereo-

tipos. Una de sus líneas de investigación se centra en la representación de los grupos étnicos, particularmente los latinos, en la televisión, estudiando cómo influyen los estereotipos en los espectadores. En un estudio realizado con Greenberg (D. E. Mastro & Greenberg, 2000), se han encargado de analizar las representaciones minoritarias en televisión e identificar los atributos predominantes de estas representaciones y cómo pueden afectar a la percepción del espectador. Mastro y Greenberg (2000) recurrieron a la técnica de análisis de contenido con la que analizaron seis semanas televisivas en el año 1996 –la muestra analizada fue de 64 programas de la que se excluyeron los programas deportivos, de noticias y de asuntos públicos-emitidos en prime time –de 20:00 a 23:00 horas- de las cadenas ABC, CBS, FOX y NBC.

Además de analizar la representación de las minorías étnicas, el estudio se completó evaluando la violencia emitida, utilizando para ello el índice creado por Gerbner y Gross (1979) en una muestra de una semana. Al igual que los estudios precedentes, los personajes de ficción eran caucásicos y las minorías étnicas estaban infrarrepresentadas⁴ –en 1997 un 11% de la población era latina y su presencia en la televisión era de apenas un 3%, mientras que los asiáticos-americanos tenían menor presencia aun, ya que según los censos eran un 4% de la población pero solo aparecían un 1% en la televisión. Otras conclusiones importantes a las que Mastro y Greenberg llegaron fue que las apariciones de los personajes latinos estaban ligadas a delincuencia –aparecían en mayor frecuencia en programas más largos cuya temática estaba relacionada con los crímenes-, además de que sus temas de conversación se centraban en el crimen y la violencia en mayor proporción que los personajes de origen caucásico, quienes dedicaban más tiempo a hablar de temas profesionales y negocios. En cuanto a los afroamericanos, aparecían retratados de forma negativa con mayor frecuencia que los personajes latinos o caucásicos: aparecían como más perezosos, poco respetados, con una forma de vestir desaliñada y provocadora.

3 En 1960 el porcentaje de personajes negros era del 6%, en 1970 sufre un ligero incremento hasta llegar al 8%, en 1980, el porcentaje es del 12% y en los tres últimos años de la década de 1990 el porcentaje alcanzó el 14%. Después de décadas de aparecer subrepresentados en el universo mediático, el censo mediático y real se equipara –el porcentaje de personas de raza negra censados en EE.UU. en esa época es del 12%-.

4 El panorama racial encontrado en los programas es el siguiente: el 80% de los personajes principales y secundarios eran caucásicos (n = 452), realizando en el 52% de los casos papeles principales; el 16% eran afroamericanos (n = 88) y el 56% de ellos estaban en los papeles principales; el 3% eran latinos (n = 18) y el 44% de ellos estaban en los papeles principales; y, por último, el 1% eran asiáticos americano (n = 8). En el estudio realizado no se encontraron personajes nativos americanos.

Greenberg, Mastro y Brand (2002) realizaron una revisión de las principales investigaciones realizadas en los últimos treinta años sobre las representaciones sociales de las minorías y los grupos étnicos en los medios de comunicación. Los primeros estudios sobre las representaciones de las minorías en el horario estelar de la televisión se centraron principalmente en las imágenes de los negros, ya que las representaciones de latinos, asiáticos y nativos americanos eran insignificantes, si es que estaban presentes. A diferencia de los negros, sin embargo, estos grupos aún no han alcanzado niveles paralelos de paridad en su presencia en la televisión. Por ejemplo, un estudio de las series de mayor audiencia en la temporada 2000-2001 encontró esta distribución por razas en los personajes principales: un 76% de blancos, un 18% de afroamericanos, un 2% de latinos, un 2% de asiáticos del Pacífico americano y un 0.2% de nativos americanos. La conclusión más importante a la que Greenberg, Mastro y Brand (2002) llegaron es que los grupos sociales más vulnerables suelen verse representados en los medios de una forma más negativa que los miembros de la mayoría. Esta representación, constante en el tiempo, unida a un consumo mediático intensivo por parte de los grupos mayoritarios, puede llevar a la generación de actitudes discriminatorias hacia dichas minorías y, en última instancia, al racismo.

Otro estudio relevante es el realizado por Mastro y Behm-Morawitz (2005) en el que, al igual que el precedente, analizaron la representación de los latinos pero en esta ocasión en el prime time televisivo de EE.UU. en la temporada televisiva de 2002. También en esta investigación se establecieron dos unidades de análisis: los personajes y las interacciones, lo que da lugar a un estudio más complejo y exhaustivo de la representación de los personajes latinos. Tras analizar la muestra de contenidos –se analizaron dos semanas de programas en horario de prime time en cinco cadenas de televisión (ABC, CBS, NBC, FOX y WB) entre octubre y noviembre de 2002 de la que se obtuvo una muestra de 67 programas de entretenimiento, 1.488 personajes y 2.107 interacciones entre personajes negros, latinos y blancos-, concluyeron que la participación de los latinos en la televisión en inglés era mínima comparada con el número de latinos que vivían en el país.

Además, los personajes latinos suelen estar asociados a imágenes con carga sexual, violentas y con ocupaciones laborales de bajo nivel, como

servientas. En su investigación, que sigue los postulados de la teoría del cultivo y la teoría de la identidad social, Mastro y Behm-Morawitz indican que si uno ve mucho estas imágenes cree que esta es la realidad de los latinos, además de que su percepción frente a este grupo es negativa, cultivando percepciones tales como, por ejemplo, la de pensar que poseen una mala actitud o que son más propensos a cometer crímenes. Esta percepción también depende del contacto que los televidentes anglosajones tengan con latinos en la realidad y del tipo de personas con las que interactúan. Entre los estereotipos más conocidos respecto a los latinos se encuentra el del “*latin lover*” o amante latino, seguido de otros que los vinculan a bandas criminales y a trabajadores relacionados con la limpieza o servicios domésticos.

Mastro y Behm-Morawitz (2005) indican que, si bien algunos estereotipos, generalmente relacionados con los latinos, están desapareciendo de la televisión estadounidense, aún hay algunos que perduran y se asientan en la memoria colectiva de los espectadores. Desde la perspectiva teórica de la teoría del cultivo y de la teoría de la identidad social, estas imágenes pueden contribuir al fomento de los estereotipos sobre los latinos y a fomentar actitudes prejuiciosas hacia estos por parte de miembros del exogrupo, lo que podría establecer diferencias injustificadas de estado para la utilización en contextos intergrupales. El estudio realizado por estas investigadoras indica que las características asociadas a los latinos son menos favorables que las asociadas a los negros o los blancos. Por ejemplo, los hombres latinos tenían ocupaciones de menor responsabilidad, aunque esta tendencia parece estar disminuyendo, o vestían de forma más inadecuada, eran menos inteligentes, además de estar ligados a tramas relacionadas con violencia. Mastro y Behm-Morawitz indicaron que hay personas que no tienen ningún contacto con minorías en la realidad, por lo que estas imágenes influyen mucho más, siendo además un factor influyente la cantidad de consumo televisivo que estas personas realicen.

Tras realizar este estudio y otros anteriores, Mastro (2009b) indica que la imagen de las minorías étnicas e inmigrantes en los contenidos televisivos de ficción contribuye a la construcción y/o mantenimiento de los estereotipos y del prejuicio, además de una imagen distorsionada y estereotípica de las minorías étnicas que en la televisión se ofrece.

Otro estudio es el realizado por Harwood y Anderson (2002). En este, no se analizaron las guías de programación ni las biblias de los programas, sino se analizó un episodio de cada programa de ficción –en total formaron parte de la muestra 71 episodios en el que se identificaron 835 personajes- en horario de prime time de las cadenas ABC, CBS, FOX y NBC en el período temporal del 15 de marzo al 12 de mayo de 1999.

Aunque cuantitativamente el número de personajes analizados es menor que en el estudio de Greenberg y Collette (1997), se analizó al personaje en su contexto y no su descripción en un papel. En lo que se refiere al grupo étnico, Harwood y Anderson llegaron a similares conclusiones que Greenberg y Colette: la presencia de personajes blancos en la ficción es mayor que el censo poblacional –en la muestra ficcional los personajes blancos es del 82.9% ($n=692$) frente a los 69.1% censados en los EE.UU. en 1999-. Además, se observó una infrarrepresentación de los personajes latinos, de los negros y asiáticos. Cuando los investigadores han realizado comparaciones entre los diferentes grupos étnicos, han señalado que existen diferencias significativas en su representación, de manera que los personajes latinos ($M = 10.73$, $DT = 2.12$) fueron puntuados significativamente menos positivamente que los otros grupos (blancos, $M = 11.74$, $DT = 1.46$; negro, $M = 11.85$, $DT = 0.97$; asiático, $M = 11.59$, $DT = 1.01$). Además, los personajes latinos aparecían en mayor proporción que otras etnias con representaciones negativas.

Gracias al estudio de Entman y Rojecki (2000) se puede trazar una retrospectiva sobre el tratamiento dado en los medios de comunicación a las personas de raza negra ya que, como señalan los propios autores, los estadounidenses blancos viven en una sociedad segregada donde no se establecen relaciones personales con las personas negras y donde el contacto que tienen con ellas se da a través de la imagen de los medios de comunicación. Entman y Rojecki no solo analizaron los medios de comunicación y en especial la televisión como barómetros de las relaciones raciales, sino que exploraron los mensajes dados por la industria del entretenimiento, desde series, películas, anuncios, etc. Tras su análisis, los autores señalaron que si bien los medios no promueven intencionalmente el racismo, sí promueven un modelo sutil de imágenes en la que los blancos se encuentran en una jerarquía social superior a los negros, promoviendo el sentido de la diferencia

y el conflicto. Por ejemplo, en las comedias los personajes negros rara vez tienen contacto amistoso con sus colegas blancos, reforzando la distancia social de la vida real.

El estudio realizado por Koeman, Peeters y D'Haenens (2007) examinó las televisiones públicas comerciales de los Países Bajos para comprobar si asumían su responsabilidad social hacia una sociedad plural. Los investigadores han hecho un análisis de contenido para comprobar la diversidad representada en televisión, realizando un enfoque particular en el género, la edad y el origen étnico. Para la muestra se han analizado un total de nueve canales de televisión holandeses entre los que se encuentran los tres canales públicos (Nederland 1, 2 y 3) y seis canales comerciales (RTL4, RTL5, Yorin, SBS6, Net5 y Veronica) cuya cuota de pantalla alcanza el 89%. La muestra analizada estaba comprendida entre el 28 de febrero hasta el 5 de abril de 2005 en horario de prime time ya que, según señalan los investigadores, el 76% del tiempo de visualización de las personas a partir de seis años en adelante transcurre entre las 18:00 y 24:00 horas en el año 2005.

La muestra final estuvo compuesta por 104 horas de programas de televisiones públicas y 124 de programas de cadenas privadas, excluyendo en ambos casos los anuncios. En lo que respecta al número de programas, han sido analizados 481, de los cuales 250 son de cadenas públicas y 231 de privadas. El 71% de la muestra analizada son contenidos no ficcionales. La muestra fue analizada en tres niveles: programación general, programas de no-ficción y personajes. Para poder analizar los personajes, se elaboró un libro de códigos mediante el cual se podían evaluar once variables –género, edad, etnia, idioma, acento, estado civil, etc.- aunque en la práctica los investigadores trabajaron género, edad y origen étnico. El número total de personajes analizados es de 5.224, repartidos en función de género: programas de entretenimiento (861); programas de ficción (592); información/educación (3.081); programas infantiles (322); y deportes (36).

Koeman, Peeters y D'Haenens (2007) han indicado que el origen étnico resultó ser una variable difícil de estimar visualmente. Para ello, establecieron una serie de clasificaciones con el fin de clarificar las identidades. Dado que es muy difícil determinar el origen natal de las personas que aparecen en televisión, la identidad se estimó en

base a la visibilidad: características biológicas y físicas como color de piel, tipo de cabello, forma de los ojos, etc., y características culturales, por ejemplo la ropa, el nombre y el acento. El trabajo de codificación se llevó a cabo por 26 estudiantes de tercer y cuarto año de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Lovaina (Bélgica). La fiabilidad intercodificadores de las características del programa fue de .99, medida con la π de Scott, y la del origen étnico fue de .68.

Una vez identificados los orígenes de las personas de la muestra, los investigadores señalaron que ocho de cada diez personajes en la televisión holandesa se clasificaron como "blanco", el 20% restante consistió en "no-blancos" (10.3%) o "diferente/desconocido" (8.2%). Además, en la investigación se tuvieron en cuenta otros elementos de análisis como el lenguaje y el acento. El uso del holandés era más frecuente en los canales públicos –un 87.1%– frente a los privados –un 65.3%–, dato que cambiaba cuando se trataba de ficción, donde el idioma más común es el inglés.

Koeman, Peeters y D'Haenes (2007), en su análisis de contenido de la televisión holandesa, comprobaron que había una sobre-representación de personajes de origen caucásico y una subrepresentación de los inmigrantes a pesar de la gran diversidad social del país. Por ejemplo, en los programas de ficción se detectó un 83.8% de personajes blancos, un 3.4% de nativos americanos, un 10% de negros, un 0.5% de mediterráneos, un 1.4% de asiáticos y un 1% que no pudieron ser identificados. Si se comparaba con las cifras de los programas de información/educación donde se analizó un mayor número de personas –un 58.9% de la muestra total– las cifras eran similares: un 79.9% son blancos; un 0.9% nativos americanos; un 2.2% negros; un 4.5% mediterráneos; un 2.6% asiáticos; y un 9.9% no pudieron ser identificados. Gracias a este estudio, Koeman, Peeters y D'Haenes pudieron demostrar que no había diversidad étnica en la televisión holandesa, a la vista de los datos obtenidos.

Históricamente, la investigación realizada con la técnica de análisis de contenido ha señalado las diferencias en la representación de los personajes latinos en los medios de comunicación de los Estados Unidos (B. S. Greenberg et al., 2002a), así como la naturaleza estereotipada de estas representaciones. Así, Mastro y Ortiz (2008) han realizado un estudio basado en el análisis de

contenido de los grupos sociales en prime time, pero esta vez se ha centrado en la televisión en español en EE.UU. en el año 2004. En este caso, lo que se quiso analizar fue la imagen que los personajes latinos tenían en los programas realizados para la población hispanohablante de EE.UU. De nuevo recurrieron a la técnica de análisis de contenido y analizaron una semana de televisión compuesta a partir de una muestra aleatoria de la programación de las cuatro principales cadenas en español (Azteca América, Telefuturo, Telemundo y Univision). La muestra estuvo formada por 36 programas de ficción con 308 personajes que fueron analizados en dos niveles: sus características/atributos y sus interacciones, lo que supuso una novedad en la investigación en este campo ya que se analizaba no solo cómo los personajes estaban representados sino también cómo se relacionaban con los otros personajes.

Una vez analizada la distribución de los personajes por cadenas –el 40.6% aparecía en Telemundo, el 33.8% en Univision, el 22.7% en Azteca América y el 2.9% en Telefuturo– se analizaron las características e interacciones. Así, los personajes inmigrantes están representados en la mayoría de las ocasiones –un 36%– en contextos donde hay problemas familiares que en contextos laborales –un 14%–. Además, un 23% de los personajes aparecen desempeñando roles de servicio doméstico y un 3.6% en ocupaciones relacionadas con el sistema legal. Además, mediante un análisis chi-cuadrado, se detectó que había diferencias significativas en la ocupación, diferencias basadas en el género del personaje, donde los hombres ocupaban con mayor frecuencia papeles relacionados con el mundo laboral y de poder que las mujeres. Estas, por el contrario, ocupaban en mayor medida papeles de amas de casa y servicio doméstico.

Con lo que respecta a las interacciones, no se detectaron diferencias significativas entre el género y la edad, pero sí entre el estatus y el género, ya que los hombres con un estatus social más elevado realizaron interacciones más negativas con las mujeres. También se detectaron mayores niveles de agresión verbal en los personajes de tez más oscura.

Conclusión

Una parte central de este artículo se ha encargado de analizar diferentes estudios realizados sobre

la representación de las minorías en televisión. Si bien es cierto que la mayoría de las investigaciones realizadas ha analizado la imagen de las minorías étnicas en los medios informativos, era prioritario revisar las que se han centrado en estudiar la ficción televisiva, menos numerosas pero unas de las más relevantes.

En primer lugar, se ha realizado un recorrido por las investigaciones internacionales más relevantes. Las principales conclusiones a las que se han llegado tras analizar la ficción televisiva de EE.UU. son la existencia de una baja presencia de personajes pertenecientes a las minorías étnicas en los contenidos de ficción analizados, así como la visión distorsionada y estereotípica con la que son representados (D. Mastro, 2009a, 2009b). Además, se ha comprobado que existe una infrarrepresentación de las minorías étnicas –por ejemplo, los personajes de origen latino solo comprendían el 3.9% de los personajes, a pesar de constituir la minoría más grande en dicho país, el 12.5%- y una suprarrepresentación de los personajes blancos –aparecían en televisión en mayor proporción (80.4%) de lo que les correspondería en función de su peso demográfico en la sociedad (69.1%)- y de los afroamericanos,

aunque sea de forma más ligera –en la ficción televisiva había un 13.8% personajes de raza negra, siendo su peso demográfico del 12.3%-, (D. Mastro & Behm-Morawitz, 2005). Del estudio se deduce que los personajes de minorías étnicas suelen ocupar papeles poco relevantes en los programas de ficción (B. S. Greenberg & Collette, 1997; D. E. Mastro & Greenberg, 2000). Ciertos aspectos como la violencia, el crimen y el delito están fuertemente asociados en Estados Unidos a las minorías étnicas, en especial a los latinos y a los afroamericanos (Entman & Rojecki, 2000).

Este artículo se ha centrado en la literatura académica estadounidense sobre esta temática, por lo que se tendría que estudiar cómo es la representación que la ficción televisiva ofrece de las minorías étnicas. También sería interesante realizar un meta-análisis de todos los estudios que pudiese ofrecer datos cuantitativos sobre estos estudios. Así mismo sería enriquecedor comparar estos estudios con otros estudios de recepción que permitan extraer conclusiones sobre cómo afecta al espectador, a la hora de conferir su propia opinión sobre las minorías, la forma en la que están representadas.

Tabla 1. Principales estudios realizados sobre la representación de las minorías étnicas e inmigrantes en la ficción televisiva

Estudio	Autores y año	Tipo de estudio	Tema	Muestra	Unidad de análisis	Nº de personajes analizados	Nº de variables	Fiabilidad intercodificadores	Principales resultados
The Changing Faces on TV: A Demographic Analysis of Network Television's New Seasons, 1966-1992	Bradley S. Greenberg y Larry Collette (1997)	De carácter longitudinal	Análisis de la demografía televisiva	1.757 personajes de la programación televisiva entre 1966 y 1992	Personajes. El texto descriptivo de las guías de programación y el material gráfico de cada programa	1.757	Género, edad, raza/etnia y ocupación	Género: 1.00 Edad: .91 Raza/etnia: .98 Ocupación: .86	Demografía representada: Blancos: 88% Afroamericanos: 10% Hispanos, asiáticos y americanos nativos: menos del 1%
The Portrayal of Racial Minorities on Prime Time Television	Dana Mastro y Bradley S. Greenberg (2000)	Análisis de contenido	Análisis de las minorías étnicas	Seis semanas televisivas en el año 1996. Se analizaron 64 programas, excluyendo programas deportivos, de noticias y de asuntos públicos, emitidos en prime time de las cadenas ABC, CBS, FOX y NBC	Programa		Género, edad, raza/etnia, ocupación, temas de conversación, forma de vestir, características físicas, etc.	Media de las variables: .8	-Infrarrepresentación de las minorías étnicas e inmigrantes. -Los personajes latinos estaban ligados a delincuencia, con temas de conversación centrados en el crimen y la violencia -Los afroamericanos, aparecían retratados de forma negativa con mayor frecuencia que los personajes latinos o caucásicos

Latino representation on prime-time television	Dana E. Mastro y Elizabeth Behm-Morawitz (2002)	Análisis de contenido	La representación de los latinos en el prime time televisivo de EE.UU. en el año 2002	67 programas de entretenimiento, 1.488 personajes y 2.107 interacciones	Los personajes y las interacciones	1.488	Género, edad, raza/etnia, ocupación, estatus socioeconómico, autoridad, rol, temperamento, etc.	Género programa: 1.00 Rol: .83 Ocupación: .92 Estatus socioeconómico: .86 Autoridad laboral: .92 Autoridad social: .84 Raza/etnia: .92 Edad: .88 Género: 1.00	La participación de los latinos en televisión en inglés era mínima comparada con la demografía real. Los personajes latinos suelen estar asociados a imágenes con carga sexual, violentas y con ocupaciones laborales de bajo nivel, como sirvientas
The presence and portrayal of social groups on prime-time television	Jake Harwood y Karen Anderson (2002)	Análisis de contenido	La representación de los grupos sociales en el prime-time	71 episodios de prime time de las cadenas ABC, CBS, FOX y NBC (15 de marzo al 12 de mayo de 1999)	Personaje	835	Género, origen étnico, edad, rol narrativo, atractivo, forma de vestir, personalidad, función en la historia, etc.	Género: 1.00 Origen étnico: .91 Edad: .77 Rol narrativo: .74 etc.	- Suprerepresentación de personajes blancos - Infrarepresentación de los personajes latinos, de los negros y asiáticos - Existen diferencias significativas en su representación. Así, los personajes latinos fueron puntuados significativamente menos positivamente que los otros grupos - Los personajes latinos aparecían en mayor proporción que otras etnias con representaciones negativas
The black image in the white mind	Robert Entman y Rojecki Andrew (2002)	Revisión de estudios	El tratamiento dado en los medios de comunicación a las personas de raza negra		Los medios de comunicación y los mensajes dados por la industria del entretenimiento		Género, edad, raza/etnia, idioma, acento, estado civil, etc.		Los medios promueven un modelo sutil de imágenes en la que los blancos se encuentran en una jerarquía social superior a los negros, promoviendo el sentido de la diferencia y el conflicto
Diversity Monitor 2005: Diversity as a quality aspect of television in the Netherlands	Joyce Koeman, Allerd Peeters y Leen D'Haenens (2007)	Análisis de contenido	Analizar la diversidad representada en las televisiones públicas de los Países Bajos	104 horas de programas de televisiones públicas y 124 de programas de cadenas privadas. 481 programas	Tres unidades: programación general, programas de no-ficción y personajes	5.224	Características del programa, género, origen étnico, etc.	Características del programa: .99 Origen étnico: .68.	- Sobre-representación de personajes de origen caucásico y una sub-representación de los inmigrantes - No había diversidad étnica en la televisión holandesa
A Content analysis of social groups in prime-time spanish-language television.	Dana Mastro y Michelle Ortiz (2008)	Análisis de contenido	Analizar la imagen de los personajes latinos en los programas realizados para la población hispanohablante de EE.UU.	Una semana de televisión compuesta de las cuatro principales cadenas en español (Azteca América, Telefutura, Telemundo y Univision): 36 programas y 308 personajes	Personaje en dos niveles: características/ atributos e interacciones	308	Información demográfica, atributos psíquicos, modo de hablar, tipos de interacciones, etc.	Género: .95 Edad: .93 Ocupación: .85 Agresividad: .90 Temas de conversación: .97 Etc.	- Los personajes inmigrantes están representados en la mayoría de las ocasiones en contextos donde hay problemas familiares que en contextos laborales - Mayores niveles de agresión verbal en los personajes de tez más oscura

Fuente: Elaboración propia

Bibliografía

- Álvarez Gálvez, J. (2010). Inmigración e imágenes mediáticas: análisis cualitativo de la autopercepción de los inmigrantes. *Mediaciones Sociales*, (6), 93 – 119.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: cultural dimensions of globalization*. Minneapolis; London: University of Minnesota Press.
- Atkin, D. (1992). An Analysis of Television Series with Minority-Lead Characters. *Critical Studies In Mass Communication*, 9(4), 337.
- Ball-Rokeach, S. J. (1985). The origins of individual media-system dependency a sociological framework. *Communication Research*, 12(4), 485 – 510.
- Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication Research*, 3(1), 3 – 21.
- Bañón, A. M. (1996). *Racismo, discurso periodístico y didáctica de la lengua*. Almería: Universidad de Almería, Servicio de Publicaciones.
- Berry, G. L. (1980b). Television and Afro-Americans: Past legacy and present portrayals. En S. B. Withey & R. P. Abeles, *Television and social behavior: beyond violence and children: a report of the Committee on Television and Social Behavior Social Science Research Council* (pp. 231 – 248). Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum Associates.
- Brand, J. E., & Greenberg, B. (1996). Minorías y mass media: de los 70 a los 90. En B. Jennings & Z. Dolf (Eds.), *Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teorías* (pp. 365 – 422). Barcelona: Paidós Ibérica.
- Cea D'Ancona, M. A. (2004). *La activación de la xenofobia en España. ¿Qué miden las encuestas?* Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas : Siglo XXI.
- Cea D'Ancona, M. A. (2007). *Inmigración, racismo y xenofobia en la España del nuevo contexto europeo*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Subdirección General de Información Administrativa y Publicaciones.
- Cea D'Ancona, M. A., & Valles Martínez, M. S. (2008). *Evolución del racismo y la xenofobia en España: informe 2008*. Madrid: Ministerio de Trabajo e Inmigración, Subdirección General de Información Administrativa y Publicaciones.
- Cea D'Ancona, M. A., & Valles Martínez, M. S. (2009). *Evolución del racismo y la xenofobia en España: informe 2009*. Madrid: Gobierno de España, Ministerio de Trabajo e Inmigración : OBERAXE.
- Checa, F., & Escobar, P. (1996). Inmigrantes africanos en la prensa diaria almeriense (1990-1994). De invasores e invadidos. En Congreso de Antropología Social, Instituto Aragonés de Antropología, Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español, & A. Kaplan (Eds.), *Procesos migratorios y relaciones interétnicas* (pp. 145 – 164). Zaragoza: Instituto Aragonés de Antropología - Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español.
- Entman, R. M. (1992). Blacks in the news: Television, modern racism and cultural change. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 69(2), 341 – 361.
- Entman, R. M., & Rojecki, A. (2000). *The black image in the white mind: media and race in America*. Chicago: University of Chicago Press.
- Gerbner, G. (1993). *Women and minorities on television: a study in casting and fate*. Philadelphia: University of Pennsylvania, Annenberg School for Communication.
- Gerbner, G., Gross, L. P., & Signorielli, N. (1979). *Aging with television: images on television drama and conceptions of social reality ...* Philadelphia: University of Pennsylvania, Annenberg School of Communications.
- Gerbner, G., & Signorielli, N. (1979). *Women and minorities in television drama, 1969-1978: a research report*. Philadelphia: University of Pennsylvania, Annenberg School of Communications.
- Granados, A. (1998). *La imagen del inmigrante extranjero en la prensa española. ABC, Diario 16, El Mundo y El País (1985-1992)*. Granada: Universidad de Granada.
- Granados, A. (2001). La construcción de la realidad de la inmigración: el inmigrante extranjero en la prensa de Andalucía. En Ajuntament de Terrassa (Ed.), *I Jornades per a la Integració, la Convivència i la Ciutadania: Terrassa, 2000*. Terrassa: Ajuntament de Terrassa.
- Greenberg, B. (1982). Television and role socialization: An overview. En D. Pearl, L. Bouthilet, & J. Lazar, *Television and behavior: ten years of scientific progress and implications for the eighties* (pp. 179 – 190). [S.l.]: U.S. Department of Health and Human Services [etc.].
- Greenberg, B. S. (1980). *Life on television: content analyses of U.S. TV drama*. Norwood, N.J.: Ablex Pub. Corp.
- Greenberg, B. S., & Collette, L. (1997). The changing faces on TV: A demographic analysis of network television's new seasons, 1966–1992. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41(1), 1 – 13.
- Greenberg, B. S., Mastro, D. E., & Brand, J. E. (2002). Minorities and the mass media: Television into the 21st century. En J. Bryant & D. Zillmann, *Media effects advances in theory and research* (pp. 333 – 351). Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Harwood, J., & Anderson, K. (2002). The presence and portrayal of social groups on prime-time television. *Communication Reports*, 15(2), 81 – 97.
- Igartua, J. J., & Muñoz, C. (2012). Encuadres noticiosos e inmigración: un análisis de contenido de la prensa y televisión españolas. *Zer - Revista de Estudios de Comunicación*, 9(16).

- Igartua, J. J., Muñiz, C., & Cheng, L. (2005). La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso. *Migraciones*, 17, 143 – 181.
- Igartua, J. J., Muñiz, C., Otero, J. A., & Montse De la Fuente, J. (2007). El tratamiento informativo de la inmigración en los medios de comunicación españoles. Un análisis de contenido desde la Teoría del Framing. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, (13), 91 – 110.
- Kilman, L. (2012). Tendencias mundiales de la prensa: los periódicos siguen teniendo mayor alcance que Internet. *World Association of Newspapers and News Publishers*.
- Koeman, J., Peeters, A., & D'Haenens, L. (2007). Diversity Monitor 2005. Diversity as a quality aspect of television in the Netherlands. *Communications*, 32(1), 97 – 121.
- Lemon, J. (1977). Women and Blacks on Prime-Time Television. *Journal of Communication*, 27(4), 70–79.
- Luhmann, N. (2000). *The reality of the mass media*. Stanford: Stanford University Press.
- Mastro, D. (2009a). Effects of racial and ethnic stereotyping. En J. Bryant & M. B. Oliver, *Media Effects: Advances in Theory and Research, 3rd Edition* (3rd edition., pp. 325 – 341). New York: Routledge.
- Mastro, D. (2009b). Racial/ethnic stereotyping and the media. En R. L. Nabi & M. B. Oliver (Eds.), *The SAGE handbook of media processes and effects* (pp. 377 – 391). Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications, Inc.
- Mastro, D., & Behm-Morawitz, E. (2005). Latino representation on primetime television. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(1), 110–130.
- Mastro, D. E., & Greenberg, B. S. (2000). The portrayal of racial minorities on prime time television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(4), 690–703.
- Mastro, D. E., & Ortiz, M. (2008). A content analysis of social groups in prime-time Spanish-language television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(1), 101–118.
- McConahay, J. B., & Hough, J. C. (1976). Symbolic racism. *Journal of Social Issues*, 32(2), 23 – 45.
- Moscovici, S., & Hewstone, M. (1988). De la ciencia al sentido común. En S. Moscovici, *Psicología social. II, Pensamiento y vida social, psicología social y problemas sociales*. Barcelona: Paidós.
- Ramírez Berg, C. (2002). *Latino images in film stereotypes, subversion, resistance*. Austin, TX: University of Texas Press.
- Roberts, C. (1970). The portrayal of blacks on network television. *Journal of Broadcasting Journal of Broadcasting*, 15(1), 45–54.
- Rodrigo Alsina, M. (1999). *Comunicación intercultural*. Barcelona: Anthropos.
- Santamaría, E. (2002). *La incógnita del extraño: una aproximación a la significación sociológica de la "inmigración no comunitaria"*. Barcelona: Anthropos.
- Signorielli, N. (1984). The demography of the television world. En Gabriele Melischek, K. E. Rosengren, & J. Stappers (Eds.), *Cultural indicators: an international symposium* (pp. 53 – 73). Wien: Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften.
- Smitherman, G., & Van Dijk, T. (1988). *Discourses and Discrimination*. Detroit: Wayne State University Press.
- Tamborini, R., Mastro, D. E., Chory-Assad, R. M., & Huang, R. H. (2000). The Color of Crime and the Court: A Content Analysis of Minority Representation on Television. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 639 – 653.
- Valles Martínez, M. S., Cea D'Ancona, M. A., & Izquierdo Escribano, A. (1999). *Las encuestas sobre inmigración en España y Europa: tópicos, medios de comunicación y política migratoria*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Secretaría General de Asuntos Sociales, Instituto de Migraciones y Servicios Sociales.
- Van Dijk, T. A. (1991). *Racism and the Press*. London; New York: Routledge.
- Van Dijk, T. A. (2003). *Ideología y discurso: una introducción multidisciplinaria*. Barcelona: Ariel.
- Van Dijk, T. A. (2008). Racismo, prensa e Islam. *Derechos Humanos*, 5, 18–20.
- Wagner, W., Holtz, P., & Kashima, Y. (2009). Construction and deconstruction of essence in representing social groups: Identity projects, stereotyping, and racism. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 39(3), 363 – 383.

Red CIESPAL XXI

Por la construcción de conocimientos y ciudadanía

Resumen

El presente informe expone los avances del proyecto Red Ciespal XXI, una iniciativa creada en el marco del convenio entre CIESPAL y el proyecto Prometeo, que busca ofrecer una plataforma de acceso e intercambios de información especializada en comunicación para toda América Latina.

Palabras clave: Red CIESPAL XXI, comunicación, instituciones académicas, observatorios de la comunicación

Red CIESPAL XXI

Building knowledge and citizenship

Abstract

The present report informs about the advances of Red Ciespal XXI, an initiative created in the framework of the agreement between CIESPAL and Project Prometeo, which seeks to provide a platform for access and exchange of specialized information in communication for Latin America.

Key words: Red CIESPAL XXI, communication, academic institutions, observatories of the communication

**Heriberto CARDOSO
MILANÉS**

Doctor en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad de Oriente, Cuba. Más de 30 años de experiencia docente e investigativa sobre diferentes materias periodísticas y de comunicación. Investigador auspiciado por el programa Prometeo, en convenio Senescyt-CIESPAL en el periodo diciembre 2013 – julio 2014.

Correo

hcmilanes@gmail.com

Recibido: junio 2014
Aprobado: julio 2014



informe

Los temas de la comunicación y el periodismo, objeto del nuevo Proyecto Red CIESPAL XXI llevado a cabo en el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina Ciespal, con el auspicio de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Senescyt) de la República del Ecuador, se han convertido cada vez más en ejes principales de varias tendencias controversiales que se manifiestan en los marcos de los procesos políticos que viven la América Latina y otras partes del mundo; pero también en el ámbito de la ciencia, la ética, la pedagogía, la economía política, y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Principios como el carácter democrático y de servicio público de la comunicación, el derecho a la libertad de prensa y expresión, la necesidad o no de regulación interna y externa de los *mass media*, así como el papel de las instituciones académicas, científicas y profesionales relacionadas con el Periodismo y la Comunicación, repercuten en otros temas tales como los problemas de la formación y superación de profesionales de alto nivel para laborar en este escenario y el derecho ciudadano a recibir una información responsable, contrastada, verificada y de calidad, plasmada en el artículo 22 de la Ley Orgánica de Comunicación en Ecuador (Asamblea Nacional de la República del Ecuador, 2013); así como la necesidad de contribuir a conformar audiencias críticas con capacidad de evaluar el mensaje de los medios y participar activamente en la construcción de sus significados.

Todo ello, de una forma u otra, guarda relación con los derechos sociales a la comunicación y transcurre en los escenarios de la llamada Sociedad de la Información y del Conocimiento, en los que las TIC desempeñan cada vez más un papel protagónico. Sin embargo, también aquí se manifiestan tendencias que los estudiosos del tema deben tener en cuenta; tales como el control de los flujos de información por manos privadas, la dispersión de sus fuentes, la ausencia de redes integradoras de los diferentes factores y campos concurrentes, de la misma forma que el innegable componente ético y político presente en la discusión y manejo de tales temas.

Una diversa y profusa literatura sobre el asunto trasciende la producción teórica y hasta el discurso público, impregnados a su vez por tales tendencias; pero donde muchas voces coinciden en la búsqueda de caminos y esfuerzos

integradores que tiendan a garantizar cada vez más los verdaderos derechos sociales a la información, la comunicación y el conocimiento, como un ejercicio de ciudadanía y un derecho humano básico y natural.

La comunidad científica viene llamando con reiteración a profundizar en estos temas y situar la investigación y el trabajo académico en un lugar de primer orden: "Tenemos por delante problemas urgentes como la inclusión digital, el pluralismo y la diversidad cultural en los medios y, más allá aún, el sentido mismo de ser ciudadano en un mundo global abierto y culturalmente con/fuso" (Sierra Caballero, 2013, p. 27)

Y Alain Ambrosi lo expresará en otros términos: "La sociedad puede encontrarse con que prácticamente ha perdido la capacidad de crear, de compartir de manera inclusiva y equitativa el conocimiento, de participar democráticamente en las estructuras políticas, de expresar la diversidad cultural y la identidad, e incluso la capacidad de aprender de las generaciones pasadas y presentes" (Ambrosi, Peugeot, & Pimienta, 2006, p. 170). Pero ante esa situación, advierte: "Los derechos a la comunicación, como concepto y como práctica, tienen potencialmente la profundidad y la amplitud para analizar y entender estos peligros y diseñar soluciones integrales para enfrentarlos" (2006, p. 170)

Llevando este análisis al contexto latinoamericano, la reciente II Cumbre de la CELAC (Comunidad de Estados Latinoamericanos y del Caribe), con la participación de las máximas autoridades de estos países, reconocía la situación y también llamaba a la búsqueda de soluciones integrales en su Declaración de La Habana:

Fortalezcamos nuestras democracias y todos los derechos humanos para todos; demos mayores oportunidades a nuestra gente; construyamos sociedades más inclusivas; mejoremos nuestra productividad; estrechemos nuestro comercio; mejoremos nuestra infraestructura y conectividad y las redes necesarias que unan cada vez más a nuestros pueblos (el subrayado es nuestro); trabajemos por el desarrollo sostenible, por superar las desigualdades y por una más equitativa distribución de la riqueza, para que todas y todos sientan que la democracia les da sentido a sus vidas (Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños CELAC, 2014, pp. 1 - 2, subrayado propio)

Este dramático reclamo no sólo incumbe a los políticos, sino también, como hemos visto, a los investigadores, profesores, profesionales, estudiantes, ciudadanos y ciudadanas comunes de toda “nuestra América”, como la llamara el ilustre cubano José Martí. Corresponde a ellos la búsqueda, creación y socialización de información y conocimientos que aporten a este propósito común, el perfeccionamiento de los programas de formación y superación académica y científica, la construcción de una deontología de la comunicación a tono con la nueva época que vive la región, el aprendizaje colectivo en la formación de nuevos imaginarios como resultado de la lectura crítica del mensaje mediático, y el desarrollo de una cultura ciudadana de la comunicación, que asuma ésta y la practique consecuentemente.

La integración en estos campos, sin embargo, supone un proceso complejo, en el que un primer peldaño necesariamente ha de pasar por el reconocimiento mutuo, a partir del cual pueda generarse la participación, el intercambio y la comunicación; y como más alto eslabón del mismo, la construcción y difusión del conocimiento de manera sistematizada, a través de diversas formas estructuradas de educación y autoeducación.

El objetivo estratégico estaría entonces determinado por la creación de una comunidad cognoscitiva, en la que el papel de la academia y centros de superación al estilo de CIESPAL, asuman la investigación como un instrumento que “enriquezca un saber y un pensar crítico sobre la comunicación y sus estrechas relaciones con la sociedad y la cultura, que profundice el debate y el diálogo como centro del trabajo reflexivo, que permita avanzar hacia la constitución de una comunidad cognoscitiva” (Checa Montúfar, 2013b, p. 9)

Otros coinciden en reconocer la importancia de esa idea y su incidencia en los propósitos de forjar la unidad continental: “Se reconoce como necesario educar al ciudadano para que asuma un rol activo en el proceso de integración. En este aspecto, el espacio institucionalizado de la educación, Escuelas y Universidades, juegan un rol fundamental en la creación del ser humano integracionista” (Arce Rudón, Londoño Cancelado, Escandón Montenegro, & Zeta de Pozo, 2009, p. 137).

El empleo eficiente de redes virtuales para lograr tales fines, por supuesto, no queda al margen de esta visión: “El reto para un empoderamiento con-

tínuo y sostenido de la redes sociales como herramienta de producción de información y conocimientos supone sobrepasar su uso instrumental y hacer un esfuerzo por diversificar los lenguajes y códigos de comunicación, así como accesibilidad, educación y conocimientos. Las redes sociales deben tener como correlato la conformación de una comunidad virtual que logre incidir políticamente” (Velasco, 2013, p. 87)¹.

Acometer tal proceso supone varias preguntas a las cuales hay que ir encontrando respuestas. La primera de ellas, con múltiples direcciones, pudiera ser la siguiente: ¿Qué instituciones académicas, científicas y profesionales actúan en los campos del Periodismo y la Comunicación, en Latinoamérica y el Caribe, y qué programas o actividades realizan actualmente, que puedan ser de interés para quienes se desenvuelven en este ámbito del conocimiento y de la geografía continental?.

“Atenea”: Actividad académica de 34 países en una base de datos

Bajo la influencia de esos llamados se definió el marco geográfico y las áreas temáticas de la Red CIESPAL XXI, el cual abarca 34 países de su entorno. Y en éste, dos de sus variables más complejas: “Universidades” y “Organizaciones Científicas y Profesionales”, campos que forman parte de su base de datos más extensa: “Atenea”. Ellas registran y ofrecen las fichas de más de 600 instituciones de educación superior y más de cien centros de investigación y entidades gremiales o profesionales que se desenvuelven en torno a esos temas.

Portales como *The World University Ranking* (www.timeshighereducation.co.uk), el *QS World University Rankings* (www.topuniversities.com) o el *Altillo.Com* (www.altillo.com/universidades), y otros, a escala mundial o regional, y varias decenas de sitios “nacionales”¹, ofrecen información sobre el tema “universidad”, pero en ocasiones parcial y desactualizada. También hay otros portales de asociaciones institucionales como FELAFACS (Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación), UDUAL (Unión de Universidades de América Latina), Red Académica Uruguay, con

¹ Varios países de América Latina y el Caribe poseen por lo general sus propios portales, con información sobre sus respectivos centros de Educación Superior. www.ecuadoruniversitario.com, es un ejemplo de ello, entre otros.

datos o repositorios de documentos referentes a sus centros afiliados; mientras que la carencia de proyectos de investigación, insuficiente producción teórica, ausencia de publicaciones científicas y pocas convocatorias y participación en eventos, o la no información acerca de los mismos, dejan en duda la verdadera realidad de lo que acontece en muchas de ellas. Sólo reuniendo información tomada de varias de esas fuentes y yendo al sitio matriz de la universidad u organización interesada, resulta posible acercarse más al dato exacto, contando finalmente con la colaboración de sus protagonistas para la verificación definitiva y su actualización, una vez que la plataforma se encuentre en línea y sus usuarios tengan pleno acceso a ella.

El repositorio de datos incluye tanto la información institucional de carácter general como la que se refiere a programas de formación académica en pregrado y posgrado, proyectos investigativos, publicaciones, eventos y otras actividades, concediendo importancia en primer orden a las cifras estadísticas que dan una idea de su magnitud.

“Atenea” ofrece espacio a su vez para el ingreso de los datos personales y profesionales de doctores en ciencias de cada país, y obras teóricas creadas por éstos u otros autores, con el propósito de convertirse en un repositorio de material inédito, de valor científico, que no ha tenido acceso a otras fuentes indexadas cuyo carácter restrictivo y a menudo excluyente lo ha impedido. De ahí que, sin perder el rigor de su análisis antes de situarlo en línea, estos campos se conviertan en un verdadero incentivo para aquellos interesados en una mayor visibilidad dentro del ámbito académico, y un canal “abierto” donde socializar e intercambiar los resultados de sus proyectos investigativos.

“Argos”: Cien ojos para la observación de los medios

Un segundo cuestionamiento sería preguntarse *¿Qué publican los medios y quiénes y qué se observa de su comportamiento?*

Más de un artículo (Castellanos Díaz, 2013; Herrera & Christofolletti, 2006; Torrico, 2009, entre otros) sobre los llamados observatorios de medios de comunicación (OMC), listados y otras propuestas, se han publicados en los últimos años, en los cuales se hace referencia a estas instituciones que en cifras crecientes y desde variados ángulos realizan

el análisis crítico de la producción mediática en sus respectivos países. Las cifras que comprometen sus autores al respecto varían, y van desde una veintena hasta las que se aproximan al medio centenar, sin dejar de hacer consideraciones en cuanto al nivel de actividad y permanencia de los mismos y en torno a algunos temas que éstos abordan.

Son más excepcionales los datos en cuanto a las metodologías de organización y funcionamiento de éstos y acerca de la información que se genera en ellos. Investigar sobre el asunto implica la necesidad de conocer que tal observatorio existe, y en segundo orden, el acceso directo a sus respectivas páginas web para obtener sus datos, suponiendo que efectivamente el sitio dé cuenta de ello.

Sin embargo, en el caso de los OMC se trata de un tipo de entidad que se incorpora al panorama de la comunicación y la acción de los medios en magnitudes crecientes, y que está llamada a la realización de una importante función de control y regulación externa de aquellos, así como en la formación de audiencias críticas y elevación de la calidad de la información periodística que éstas tienen derecho a recibir. La necesidad de construir redes que integren sus líneas de investigación y la socialización de sus resultados a nivel continental va siendo cada vez más obvia. En tal sentido existen experiencias interesantes en Brasil, México, Perú, Chile, Argentina y otros países de la región. La más reciente ocurrió en Ciespal, Quito, el pasado mes de mayo, cuando seis observatorios del área decidieron comenzar a trabajar en un proyecto conjunto, sobre el tema de la “(In) seguridad ciudadana y su representación en los medios de comunicación”².

Otro tanto ocurre con la variable “Veedurías Ciudadanas”, instituciones cuyas observaciones repercuten igualmente en el perfeccionamiento de la atención a muchos temas de carácter social, la participación y comportamiento de instituciones y ciudadanía, y con mucha frecuencia, lo que los medios de comunicación publican acerca de ello.

El tercer componente de esta base de datos, por último, es el que se refiere a los “Defensores de Audiencias”, un espacio destinado a la opinión ciudadana sobre lo que publican los medios. Su función

² El evento contó con la participación de representantes de observatorios de Argentina, Colombia, El Salvador, Bolivia, México y Ecuador.

es el desarrollo de la “alfabetización mediática”, a través del ejercicio de la “lectura crítica”, como expresión del carácter democrático de la opinión y el derecho ciudadano a expresarla libremente.

La crítica ciudadana debe ser fomentada desde diferentes instancias, empezando por las políticas estatales orientadas al desarrollo de ella y de una alfabetización mediática; sólo audiencias formadas serán selectivas y exigentes con respecto a la calidad de la oferta mediática, sólo así entendemos la fiscalización o auditoría o control ciudadano de los medios. Es una ciudadanía activa que, además, fortalece la libertad de expresión entendida indefectiblemente en su doble dimensión: como derecho de todos, y como obligación, la de asumir ese derecho con responsabilidad social que se concreta en dar una información de calidad y ética: plural, equilibrada, verificada, sin censura previa pero con responsabilidad ulterior (Checa Montúfar, 2013a, p. 13).

“Espejo”: construyendo el paradigma ético del periodismo y la comunicación latinoamericanos

Quizás el tema ético y jurídico, y los paradigmas del periodismo y la comunicación y sus medios, objeto de la tercera base de datos de la Red CIESPAL XXI, constituyan el componente más importante y al propio tiempo controvertido del Sistema; ya que sus registros pueden repercutir directamente sobre asuntos polémicos que permanecen en el debate público, relacionados con la deontología del comportamiento mediático, sus enfoques, los procesos de regulación y autorregulación de la comunicación, la correlación entre libertad y responsabilidad del ejercicio profesional, y los derechos y obligaciones éticas y legales, tanto de los profesionales de la comunicación, como de los medios, otras instituciones y ciudadanía.

Por tal razón la pregunta a hacernos en este caso podría ser: ¿Cuáles son los principios y valores de una práctica periodística y comunicativa adecuada y quiénes pueden considerarse digno ejemplo de ello?

El primer problema en tal sentido es la construcción y reconocimiento del propio paradigma ético que asume como tal la plataforma, a partir del cual han de ser estudiadas y propuestas las figuras más representativas, bajo la calificación de “Grandes

Maestros del Periodismo y de la Comunicación”³, reservado para aquellas personas excepcionales que históricamente practicaron el periodismo como un instrumento de liberación y de cultura integral. El apóstol cubano José Martí y el patriota ecuatoriano Juan Montalvo, encabezan los nombres de esta galería en CIESPAL XXI.

La gran prensa nacional y transnacional y organizaciones que agrupan a sus propietarios, han secuestrado y manipulado términos como “democracia”, “libertad de prensa”, “libertad de opinión”, “derecho a la comunicación”, y otros, propios de la concepción liberal y neoliberal establecida durante decenas de años en toda Latinoamérica y en el mundo; en un escenario teórico y político en el que hoy surgen y se contraponen otros conceptos como los de “Periodismo responsable”, “derechos sociales a la comunicación”, “libertad de información”, “imperialismo mediático”, “periodismo libertario”, entre muchos, tras los cuales se proclama un papel diferente como misión de la prensa y del periodista, comprometidos con la causa emancipadora de los pueblos y la construcción de sociedades más democráticas y participativas.

La disyuntiva para investigadores, profesores y profesionales del periodismo y la comunicación, podría resumirse en las palabras de Florencia Saintout: “...o el periodismo asume la explicación neoliberal del mundo que lo condena a ser mera herramienta de un orden ignominioso para lo humano, reproductor de la palabra de unos pocos; o se posiciona en los procesos de construcción de emancipación de sus pueblos ayudando a parir las voces, los olores, los sonidos, las imágenes y la lengua de aquellos que luchan por un horizonte de justicia” (2013, p. 80).

Aquí el papel de la consulta a expertos y el aporte de reconocidos profesionales e investigadores de ambos campos, resulta imprescindible, partiendo de un proceso de creación permanente de la teoría, basada en el rigor de datos y enfoques, y al propio tiempo la flexibilidad necesaria para no esquematizar ni idealizar o estigmatizar ningún personaje, sino situarlo en el lugar y acreditarle debidamente sus aportes, aun partiendo del reconocimiento de su excepcionalidad.

³ Periodistas que asumieron este oficio como instrumento de emancipación humana, emancipación e integración nacional y latinoamericana; defensores de sus raíces culturales, y ejemplo a toda prueba de una ética intachable del compromiso y la responsabilidad de la prensa con su ciudadanía.

Sus datos biográficos y profesionales, y el acceso al texto de su propia obra y la de estudiosos que le han abordado, completan la información que ha de justificarse entre los registros del Sistema Red CIESPAL XXI. En esta dirección se argumenta la necesidad permanente de investigaciones que enriquezcan el material reunido sobre cada figura y la identificación e incorporación de otras nuevas, como una actividad permanente.

Otro campo como el de “Premios Periodísticos” da cuenta de los tipos de reconocimientos establecidos por organizaciones en diferentes países, para premiar los mejores trabajos publicados por la prensa. Es la vía para ingresar y ofrecer información sobre destacadas prácticas del oficio, expresión de otro ángulo paradigmático, desde una visión de actualidad. El acceso a los sitios web de cada una de las instituciones emisoras es la fuente directa para completar los datos publicados en la Red.

Finalmente el repositorio de códigos de ética, leyes y otros documentos normativos, en su texto original, último campo de “Espejo”, facilita la opción de su estudio detallado y el análisis comparativo, a cargo de investigadores y otros estudiosos interesados, y constituye una fuente donde el ciudadano común y sus instituciones pueden aproximarse al conocimiento de principios y normas, que de alguna manera también guardan relación con sus derechos ciudadanos.

Informarse, conocer, participar en la construcción del conocimiento

La Red CIESPAL XXI no podría garantizar la debida calidad y actualidad de sus datos, sin la necesaria participación de una cifra creciente de colaboradores, expertos y ciudadanos comunes, quienes desde sus respectivas instituciones o a título personal, aportarían la información y el dinamismo de los contenidos que requiere cualquier base de datos; además de recibir a un tiempo los servicios que la misma debe ofrecerle.

De ahí que informarse, conocer y participar, sean tres momentos de la interacción entre el usuario y la plataforma, a través de los cuales se convierte de “receptor-consumidor” a la condición de “emisor-productor” activo del conocimiento. Se trata de ejercer el derecho real a recibir y aportar en un sistema interactivo, participativo y dinámico, y para lograrlo, la construcción de una “comuni-

dad cognoscitiva”, como condición para una “ciudadanía comunicativa”, interconectada y abierta al intercambio y la creación colectiva, lo cual obviamente sólo será el resultado de un proceso de “Educomunicación” y autoeducación permanente.

Ello supone, a partir del lanzamiento y puesta en producción de la Red CIESPAL XXI, el inicio de una etapa de ajuste, enriquecimiento y ampliación de sus fuentes de conocimiento, con nuevas investigaciones y aportes a su repositorio de datos, de una parte; pero de otra, la intensificación de sus acciones comunicativas para acercar aún más sus archivos y hacerlos llegar al usuario con eficiencia; así como la creación de redes de trabajo conjunto y organización de grupos de contacto; a fin de garantizar la formación de una verdadera comunidad que enseña y aprende, alrededor de los temas del periodismo y la comunicación.

La publicación de un boletín (*newsletter*) con notas actualizadas sobre hechos y eventos que reflejan la dinámica de las bases de datos, y una *bitácora* trimestral, con artículos, resúmenes y análisis estadísticos de diferentes temas ingresados en el sistema, constituyen los medios de comunicación más importantes de la plataforma; combinados con una adecuada inserción y manejo de redes sociales como *Twitter*, *Facebook*, *YouTube* y *LinkedIn*, para lograr una presencia y posicionamiento rápidos de Red CIESPAL XXI.

Todo ello sería sin embargo insuficiente, ante los propósitos de crear una verdadera comunidad cognoscitiva, aprovechando las potencialidades que aporta la propia red en su dinámica. Para ello, resulta imprescindible estudiar la organización y oferta de programas virtuales on line formalizados y sistematizados, a través de plataformas e-learning de muy fácil acceso y manejo por el usuario. CIESPAL y otras instituciones del continente cuentan con muchas fortalezas, en primer lugar el volumen de datos reunidos sobre sus destinatarios; pero también su experticia y alianzas para la realización de eventos de capacitación, con la participación de destacados estudiosos de los temas de comunicación, en sus numerosas y complejas ramificaciones.

CIESPAL XXI, hasta aquí, es pues un primer e importante paso. Sus espacios invitan al reconocimiento mutuo, y a la integración y construcción de conocimientos. Y, de hecho, a un mayor ejercicio de ciudadanía. 🌐

Bibliografía

- Ambrosi, A., Peugeot, V., & Pimienta, D. (2006). Palabras en Juego. Enfoques Multiculturales sobre las Sociedades de la Información. C & F Éditions. Recuperado a partir de http://www.casanas.com.ar/artsAdj/Palabras_en_juego-221.pdf
- Arce Rudón, K., Londoño Cancelado, A., Escandón Montenegro, P., & Zeta de Pozo, R. (2009). *La Integración Regional en las Facultades de Comunicación Andinas*. Lima: FELAFACS.
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. Ley Orgánica de Comunicación (2013).
- Castellanos Díaz, J. (2013). Ojos que no ven, opinión que no cuestiona. Observar a los medios, para alertar a sus públicos. *PANORAMA*, 4(8). Recuperado a partir de <http://journal.poligran.edu.co/index.php/panorama/article/view/53>
- Checa Montúfar, F. (2013a). Porque la comunicación es un derecho. Nota introductoria. En Carter Center & CIESPAL, *Porque la comunicación es un derecho. Nota introductoria*. Quito: CIESPAL.
- Checa Montúfar, F. (2013b). Presentación. En M. M. Krohling Kunsch (Ed.), *La comunicación en Iberoamérica: políticas científicas y tecnológicas, posgrados y difusión del conocimiento*. Quito: CIESPAL.
- Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños CELAC. (2014). Declaración de La Habana, II Cumbre de CELAC. Recuperado a partir de http://www.rree.go.cr/celac/inc/file-noti.php?id_file=16
- Herrera, S., & Christofolletti, R. (2006). Guía de los Observatorios de Medios en América Latina. *Revista Anagramas*, 5(9), 47 - 65.
- Saintout, F. (2013). Periodismo y nuevas tecnologías: los ejes del pensamiento hegemónico y una posible contra agenda. *CHASQUI. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 124, 80 - 87.
- Sierra Caballero, F. (2013). Hacia una epistemología del Sur: comunicología latina y agenda de investigación. En M. M. Krohling Kunsch (Ed.), *La comunicación en Iberoamérica: políticas científicas y tecnológicas, posgrados y difusión del conocimiento*. Quito: CIESPAL.
- Torrice, E. (2009). La observación mediática como insumo para políticas de comunicación intercultural. Presentado en Seminario Periodismo, ética y democracia, CIESPAL, Quito.
- Velasco, M. (2013). Redes sociales, lo público y lo político en construcción. *CHASQUI Revista Latinoamericana de Comunicación*, 120, 81 - 87.

José RIVERA COSTALES
@tikinauta

Master en Comunicación de Ciencia y Tecnología, Diplomado en comunicación de Tecnología, Licenciado en Comunicación social por la Universidad Central del Ecuador, actualmente cursando Maestría en Marketing en la Universidad Espíritu Santo de Guayaquil. Investigador, consultor y capacitador en estrategias de comunicación y Marketing digital. Docente de pregrado en las Universidades San Francisco de Quito, Pontificia Universidad Católica y Universidad Politécnica Salesiana, Docente de posgrado en la Universidad Central del Ecuador y Universidad de las Américas UDLA.

Correo
tikinauta@gmail.com

Rafael Correa y las elecciones 2006

Inicios del Marketing y Comunicación política digital en Ecuador

Rafael Correa and the 2006 elections

Marketing and digital political communication in Ecuador

Recibido: mayo 2014
Aprobado: julio 2014



informe

Resumen

Este trabajo pretende abordar los cambios producidos en el Marketing Político en Ecuador a partir de la adopción de nuevas herramientas tecnológicas como estrategia de la campaña electoral del año 2006. En este marco abordamos el caso específico del entonces candidato Rafael Correa Delgado, y las estrategias digitales utilizadas en su campaña política, mediante el análisis de uso de los canales utilizados podemos conocer el grado de importancia que le dieron a estas formas de promoción alternativas. Resulta interesante que esa incursión del candidato en espacios digitales cambió radicalmente la forma de hacer política en el Ecuador, y marcó las pautas para lo que sería el ejercicio del poder del presidente y su marcado interés en desarrollar un entorno de Gobierno Digital al servicio del ciudadano.

Palabras Clave: *Rafael Correa, Elecciones, Marketing, Comunicación política digital, Gobierno digital.*

Abstract

This work aims to deal with the changes that have occurred in the Ecuadorian Political Marketing since the adoption of new technology tools as a strategy concerning the 2006 electoral campaign. In this context, the article analyzes the specific case of one candidate, Rafael Correa Delgado, as well as the digital strategies used in his political campaign. With the analysis of the channels that have been employed, one can know the level of importance that they gave to these alternative ways of promotion. It is interesting to note that the incursion of the candidate into digital space radically transformed the way politics works in Ecuador, and set the tone for the now President's performing as well as his strong interest in developing an environment of Digital Government at the service of the citizen.

Keywords: *Rafael Correa, Elections, Marketing, Digital Political Communications, Digital Government.*

Introducción

El presente informe busca analizar la forma en la que la campaña presidencial del economista Rafael Correa Delgado en el año 2006 describe uno de las primeras experiencias de marketing y comunicación política digital en Ecuador. Partiendo de una descripción de los modos en que Internet y las redes sociales han modificado las competencias electorales y la comunicación política, se pretende mostrar cuáles fueron las bases sobre las que se construyó la estrategia electoral en medios digitales por parte de la campaña del actual presidente de la República del Ecuador.

En la conferencia "Cómo sobrevivir a la infoxicación" dictada por el investigador Alfons Cornellá, fundador de Infonomía.com, se recogen cifras obtenidas en un estudio Realizado por la Universidad de Berkeley en 2005, en el que se describe el panorama que enfrenta un usuario promedio de medios de comunicación: "En los años 60, la persona promedio tenía acceso a unas 18 estaciones de radio, 4 canales de televisión, 4.500 títulos de revistas, para el 2004 el ciudadano promedio dispone de 18.000 títulos de revistas, 20 millones de sitios en Internet, 2.400 millones de estaciones de radio en Internet" (Cornellá, 2000), lo cual nos plantea el creciente acceso a medios que tenemos los ciudadanos.

Respaldando este argumento Lévy (2004) planteaba que la información y la comunicación en las redes próximamente representarán la mayoría de mensajes en circulación en el planeta y, por ende, la forma más importante en la que se comunicarán a futuro los seres humanos. Las perspectivas de estos cambios en la comunicación ya eran claras y se refuerzan con el creciente uso, acceso y la penetración del Internet como lo demuestran las siguientes cifras:

Estamos viviendo un período de consolidación del Internet y así lo demuestran las cifras de junio del 2012 de la *Internet World Stats*, donde se registra un 34.3% de penetración de Internet a nivel global, y el país que encabeza la lista es Estados Unidos con 78.6%; la región de Europa presenta una penetración de 63.2%, mientras que en América Latina y el Caribe se registra un 42.9% de penetración de Internet. Según estas cifras podemos determinar que de los más de 7 billones de habitantes en el planeta son 2 billones 400 mil personas que acceden y usan Internet.

Para contrastar esta información consultamos el informe de la Unión Internacional de Telecomunicaciones, (UIT), según sus cifras a finales de 2013, 2.700 millones de personas utilizan Internet, lo que representa un 39% de la población mundial (International Telecommunication Union ITU, 2013, p. 2). La misma UIT da conocer que el acceso a la red tiene una tendencia sesgada hasta esa fecha, pues solo un 31% de la población de los países en desarrollo está en línea, en comparación al 77% de personas de los países desarrollados que acceden a Internet (Ibíd., p. 2).

Con estos antecedentes podemos afirmar que vivimos en la denominada "Sociedad de la información", término creado por Machlup (1962), quien concluía que el número de personas que trabajaba en el manejo y proceso de información era mayor que el de los empleados que realizaban tareas basadas en esfuerzo físico. Este término posteriormente será desarrollado por varios pensadores.

Acorde con el pensamiento de Machlup (1962), Bell (1976) y Castells (2000), la sociedad de la información se trata de una organización social que basa su productividad y poder en la generación, procesamiento y transmisión de la información gracias a las condiciones tecnológicas existentes y es precisamente gracias a las TICs que el modelo tradicional de comunicación de masas fue superado. Cardoso (2007), plantea que hoy vivimos en un mundo con modelos comunicacionales y en donde convergen varias formas de comunicación, una red en donde viven y conviven medios comunicacionales y personas. Hoy hablamos de un ciudadano como parte de la economía informacional (Castells, 2000), mientras que la economía que depende de la libre circulación de información indispensable para la existencia del mercado.

Antecedentes: el rol de Internet en la política

Según Alcón, Roura, y Martí (2006) el acceso a la información gracias a las Tic está generando profundas transformaciones en el comportamiento social, principalmente en los hábitos de consumo de las personas y de la sociedad en su conjunto. Ante esto, los *marketers* tienen mayores desafíos. Según Reichheld y Scheffer (2000), estos desafíos tienen que ver no solo con las nuevas posibilidades que tienen los usuarios de escoger distintas

empresas, incluso para acceder a la información, sino también con los grandes gastos en publicidad para obtener clientes.

Los cambios en los hábitos de consumo también afectan a la industria mediática, con consecuencias tales como “la caída de la circulación, los ingresos por publicidad y la disminución del hábito de comprar el diario” asegura Starr (2009, p. 18), quien además basa su análisis en un estudio de Barclays Capital, que afirma que la publicidad en medios tradicionales “disminuirá otro 17% en 2009 y 7.5% más en el año siguiente” (Ibíd., 2009, p. 18), todo lo cual apunta a responsabilizar parcialmente a los medios digitales”.

Más contundente aún es el estudio de Zenithoptimedia, según el cual “Internet se consolida como el medio con mayor crecimiento en la inversión publicitaria mundial y en el periodo 2013-2015 registrará un aumento anual medio en su facturación del 16%, según las últimas previsiones” (2013, p. 6, Traducción del autor).

A la crisis de los medios de comunicación se suma la llegada de la web 2.0, conocida como web social o web participativa donde el usuario puede publicar y apropiarse de los espacios digitales. O’Reilly (2006) plantea que vivimos en la era de Blogging y la sabiduría de las masas, una era en la que todos podemos participar de la publicación y consumo de contenidos.

Con estos antecedentes se configura un nuevo perfil de públicos que tienen acceso a información en tiempo real, se informan antes de adquirir un producto, buscan experiencias de otros usuarios, revisan la información disponible, comparan productos, cuentan sus propias experiencias en diversas plataformas de intercambio y tienen - en muchos casos - más información que los propios dependientes de las tiendas.

En el ámbito político ocurre algo similar, pues ahora los candidatos adoptan y usan estas plataformas para promocionar su perfil, a una fracción del costo que tendrían que desembolsar en los medios masivos, llegando a nuevos públicos que se informan a través de estas plataformas, publican información sobre su vida profesional, obras, trabajo social, convirtiendo estos espacios en una vitrina virtual donde los votantes pueden informarse, debatir, criticar, de la misma forma en que ofrecen información sobre sus hábitos

que no revelarían en encuestas u otros tipos de instrumentos de recolección de información más tradicionales.

Cuando adoptamos y publicamos en estos canales digitales artículos, fotos, videos, comentarios, vamos creando una identidad digital que resume con qué temas estamos relacionados y va generando un imagen parcial del posicionamiento de la persona. En un siguiente nivel podemos hablar de una reputación digital, gracias a lo que otros actores de Internet publican sobre nosotros en medios, blogs, foros, redes, usuarios que aportan a construir una percepción sobre nosotros.

Entorno favorable: la realidad del Internet en Ecuador

Es importante determinar si en Ecuador nos encontrábamos inmersos en este cambio de modelo de promoción, comunicación y marketing, y cuánto impacto puede tener, en especial cuando hablamos del ámbito político. En 2006 teníamos un billón de personas conectadas a Internet de los casi 7 billones de habitantes del mundo, la penetración de Internet en América Latina en ese entonces era de 14,3% y representábamos un 7,8% de quienes accedían a Internet según las cifras del informe Mercado de Internet 2006, publicado por la empresa Imaginar (Carrión, 2006).

En este mismo informe se recogen cifras de Ecuador, que permiten describir la situación de acceso y penetración de Internet en el país: en el año 2000 accedían a Internet 180 mil personas, mientras que para 2006, 624 mil personas de los 12 millones de habitantes se conectaban a la red, lo que representaba un 5,2% de la población, y un crecimiento en la conectividad del 247%.

Para la fecha de publicación de este informe no existe información estadística sobre cuentas en redes sociales, pero aun así podríamos afirmar – por las tendencias globales – que redes sociales como Hi5, y en menor escala MySpace, eran las que en ese entonces dominaban el mercado, mientras el consumo de video y sonido en línea se incrementaban conforme mejoraba la conectividad y el ancho de banda.

El informe también destaca que Ecuador se encontraba en el puesto 107 del Reporte Global sobre Tecnologías de la Información 2005-2006,

GIRT (por sus siglas en inglés), realizado por el Foro Económico Mundial. El índice que desarrolla este informe determina la inclinación que tienen los países para aprovechar las oportunidades que ofrecen las TIC para desarrollar y aumentar la competitividad.

En general, se entiende que la tendencia de crecimiento de Internet y el uso de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC), promueven el acceso y democratización de las fuentes de información para la ciudadanía, y posibilitan la aparición del ciberactivismo y la ciberpolítica.

Esto queda en evidencia cuando la ciudadanía requiere estar actualizada sobre las organizaciones políticas y sus candidatos con la finalidad de conocer, reflexionar y decidir su voto, más aun cuando las redes sociales y plataformas digitales se han convertido en un medio de comunicación alternativo y valido para difundir propuestas que permite acercarnos a los candidatos, aunque en ellas no se definen elecciones como lo señala el comunicador Omár Rincón (2011) en referencia a la lid electoral entre Antanas Mockus y Juan Manuel Santos, en la que “mucho antipoliticismo, mucha internet, mucha emoción de Facebook no lograron transformarse en votos”.

Causas y efectos: La campaña presidencial de Rafael Correa en 2006

Era el año 2006 y el sitio de Internet YouTube había sido declarado el invento más importante del año por la prestigiosa revista Time. Su creciente notoriedad se debía a la cantidad de videos que integraba y la posibilidad de que cualquier usuario pudiera publicar, así como la variedad, accesibilidad, fácil manejo y sin duda la capacidad ofrecida para suplir las necesidades de los usuarios.

YouTube se estaba convirtiendo no solo en un canal para disfrutar de música, películas, comerciales. Esta página se ha convertido en el medio para comunicar variedad de situaciones que en los medios de comunicación convencionales no espacio para su difusión. En noviembre de 2006 era elegido en Ecuador un presidente joven, con nuevas ideas, como el uso de redes sociales e Internet para su campaña electoral, y proveniente de la cátedra universitaria. Rafael Correa estableció

una nueva forma de hacer política, fundó un nuevo partido político, Alianza PAIS (Alianza Patria Activa y Soberana), situación que le puso en ventaja pues no necesitó de alianzas políticas con los partidos tradicionales que ya habían dirigido al país. Así, durante la campaña, propuso una asamblea constituyente que redactara una nueva carta magna del Ecuador con la finalidad de mejorar las políticas estatales de forma radical.

En esa primera elección (2007) Internet fue su aliado estratégico, su “Arma Secreta” como la definía el presentador Freddy Ehlers en el programa La Televisión, refiriéndose a la estrategia de usar canales no tradicionales basados en Internet que implementó el candidato durante su campaña. Rompió los esquemas conocidos de las campañas tradicionales en Ecuador, y revolucionó los canales tradicionales de propaganda política al usar el mailing, los sitios web, las nuevas redes sociales y el video en línea como poderosas herramientas de comunicación y marketing político que le permitieron llegar a un público que adoptaba de forma creciente estas herramientas.

En los años que lleva en el poder, Internet sigue siendo una de sus más importantes plataformas de comunicación, y la estrategia que ha desplegado en la red uno de sus mayores apoyos, y lo ha sido en cada elección o referéndum que ha tenido que sortear.

Alcance y profundidad

Rafael Correa Delgado, que había ejercido la cátedra en la Universidad San Francisco de Quito, por designación del presidente Alfredo Palacio en abril de 2005 asumió el Ministerio de Economía, al que renunció 3 meses después por discrepancias con el presidente.

Con este paso fugaz por la política y siendo un personaje poco conocido intenta llegar a la presidencia en la contienda electoral del 2006. Su equipo de trabajo era bastante joven, y muchos procedían de la universidad en donde trabajó, esos asesores ya usaban las nuevas tecnologías de comunicación, de ahí que surgiera con naturalidad su integración en la campaña.

Juan Carlos Toledo fue el encargado de la comunicación en la campaña del 2006, y la empresa M3 Estudio Creativo, con Esteban Mendieta Jara a la cabeza, fue la encargada de

la asesoría tecnológica y de la implementación y alimentación de los canales digitales. Mendieta, a quien consultamos en una entrevista pues no existen trabajos publicados sobre este tema, es consciente de la innovación y el aporte de Internet en esa campaña. Mendieta señala que existe un antes y después de esa elección, en la forma de hacer política a pesar de que la poca penetración de Internet en ese entonces. Asegura que la iniciativa de usar internet nació del propio candidato, "Rafael Correa me llamó y me dijo que necesitaba una página web que fuera de vanguardia, que tuviera la última tecnología".

El sitio www.rafaelcorrea.com era el eje central de la campaña política en Internet, ahí publicaban todos los materiales tales como afiches, fotos y videos. El nivel de visitas del sitio era de 50000 visitas diarias y en la recta final de la segunda vuelta electoral en noviembre de 2006 llegaron a registrar hasta 80000 visitas al día. En el mismo servidor tenían publicados todos los videos, cuñas de radio, fotos y documentos, por lo que el ancho de banda asignado era superado con facilidad por la gran demanda de contenidos. En ese momento optaron por abrir cuentas en las nuevas plataformas en servicios que estaban apareciendo como YouTube®, Hi5®, Flickr®, en parte también gracias al aporte de los asesores extranjeros y otras por iniciativa propia. Por primera vez un candidato contaba con su propia página de Internet y canales en las diversas redes sociales, pues tan solo en YouTube contaba con más de 200 videos publicados entre los que estaba su biografía, recorridos de campaña y discursos.

La utilización de nuevas estrategias tecnológicas de comunicación e información aplicadas al marketing, para dar a conocer el perfil del candidato a los electores, fue una innovación en la política ecuatoriana, destacando de forma especial el uso del mailing (envío de correos electrónicos) para llegar con el mensaje al usuario, en este caso posibles electores, de forma directa en vez de que este tenga que visitar el sitio web. La lista de suscriptores reales y voluntarios para recibir mails de la campaña del economista Rafael Correa contenía alrededor de 17 mil direcciones de correo electrónico al finalizar la primera vuelta, y al finalizar la segunda vuelta terminaron con 25 mil personas que recibían información a través de sus correos electrónicos, los que representa un aumento de más del 70% en el periodo comprendido entre octubre y noviembre del año electoral.

En cuanto a los contenidos, quienes guiaron la estrategia fueron un grupo de asesores mexicanos, quienes definían qué debían publicar y cuándo debía hacerse. Hay que recordar, asegura Mendieta, que el equipo estaba conformado por 7 personas que se encargaban de la ejecución de la estrategia, lo cual para ese entonces era un equipo grande solo dedicado a la comunicación en Internet. Parte importante de la estrategia eran los correos electrónicos que recibían para comunicarse directamente con las diversas organizaciones de apoyo, por ejemplo Las Juventudes de Rafael Correa. Llegaban, recuerda Mendieta, "cientos de cartas de gente en el país, de migrantes, ya no dábamos abasto a revisarlas, se contrató una persona adicional porque además la política era responder a todos los correos electrónicos, incluso el propio candidato respondía algunos correos". Uno de los atractivos de la campaña digital fue la recepción vía correo electrónico de fotos con el candidato en los recorridos por todo el país, "teníamos miles de fotos proporcionadas por los propios ciudadanos".

, Como lo comenta en un artículo para el diario El Tiempo de Bogotá Orlando Pérez, director del diario público El Telégrafo de Ecuador, también se distribuyeron varias decenas de miles de DVD en barrios de clase media y popular, conteniendo un video en el que "se observa a un joven economista que habla claro, llama a las cosas por su nombre" y usaba el término Revolución al que puso un adjetivo: Ciudadana (Pérez, 2013). Héctor Céspedes, del diario electrónico La Jornada lo resume de la siguiente manera: "Rafael Correa construyó su proyecto político posicionado en su propio nombre Rafael Correa, (RC), Revolución Ciudadana (RC)" (Céspedes, 2010).

Resultados

El mismo Céspedes (2010) en el artículo publicado en el diario La Jornada, informa que, fue el asesor mexicano José Adolfo Ibinarriaga el que diseñó la estrategia, además de ser el responsable del éxito de la campaña 2006, sin embargo el diario El Universo en un artículo editado por su redactor político (2007, 15 de enero) señala que también participaron Carlos Mandujano y Roberto Trad como socios de la consultora Cuarto de Guerra .

Contrario a la percepción que se tiene dentro del país, Ibinarriaga aseguraba en dicho artículo que le " causa asombro escuchar muchas veces

que Vinicio Alvarado fue el genio que encendió la lámpara de Rafael Correa, para las elecciones del año 2006, Alvarado para entonces recién hizo un cursillo avanzado de Marketing Político, y de publicidad aplicada a campañas electorales” (Céspedes, 2010).

El asesor afirma que para ganar una elección “no solo se necesita un buen candidato y un buen consultor sino también de un mal gobierno”, y el Ecuador venía de un proceso complicado de sucesiones presidenciales y periodos de gobierno inconclusos, de forma tal que en eso basó el diseño del portafolio completo con todas las estrategias electorales necesarias para ganar.

Correa ganó en el 2006, y repitió su triunfo en 2009, contando nuevamente con Ibinarriaga como consultor. En ese entonces la estrategia electoral utilizada por los asesores de la consultora Cuarto de Guerra, señala Céspedes, fue construir “Branding” o una marca para Rafael Correa “mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (icono) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca” (Céspedes, 2010)

Para la construcción de la marca se usaron los 5 elementos, asegura el articulista: “Naming: creación de un nombre, Identidad Corporativa, Posicionamiento, Lealtad de marca, desarrollo de marca y Arquitectura de una marca” (Ibíd.). Lo que nos permite inferir que no solo buscaban aplicar las 4p del Marketing¹ sino también, como afirma Merodio, las “4C que son Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad” (2010, p. 7) que además según este autor conforman una ecuación en la que la suma de estas 4 prácticas resulta en el marketing en redes sociales.

Como dato del slogan utilizado, en la publicación ya citada del diario El Universo de enero de 2007 la redacción política del diario afirma que en un recorrido en febrero de 2006 el precandidato Rafael Correa recibió de uno de sus simpatizantes su correa para que con ese elemento castigara a los políticos corruptos. “Dale correa”, le dijo. Desde ahí la prenda y la frase se constituyeron

¹ Nota del editor: Las 4p hacen referencia a un paradigma clásico del marketing que define 4 elementos fundamentales de una estrategia de mercadeo: Producto, Precio, Posicionamiento y Promoción (McCarthy & Perreault, 1960)

en símbolos de la campaña durante la primera vuelta, para en la segunda vuelta cambiarla por la frase ‘Pasión por la Patria’ y un enfoque más pulido de la presencia del candidato.

Conclusiones

La campaña del 2006 sin duda cambia la forma de hacer política en el Ecuador, al integrar nuevos canales de comunicación ligados con las nuevas tecnologías de información y comunicación. La llegada de un candidato nuevo y poco conocido a la presidencia en esa elección nos habla de la decepción que sentía el pueblo por los partidos políticos tradicionales, y de la creciente influencia que tienen los espacios virtuales de comunicación.

La estrategia de marketing usada en aquella elección fue la creación de branding o marca en base al nombre de Rafael Correa, (RC) y relacionarlo al slogan Revolución Ciudadana (RC) como su proyecto político, un proyecto que se fortaleció con empoderamiento social, tintes populistas y posicionamiento en los espacios digitales.

El propio candidato en ese entonces vio la importancia de los canales digitales no solo para comunicar sino por el potencial para mejorar los servicios que brinda el estado a los ciudadanos, de ahí que a partir de 2006 vivimos en un nuevo entorno de acceso a la información, el Gobierno Ecuatoriano usa los nuevos canales de comunicación y marketing por Internet para consolidar la imagen del régimen.

La importancia de las redes y plataformas digitales en campaña, se tradujeron en el ejercicio del poder en un impulso hacia la implementación de un Gobierno Digital, incorporando aplicaciones, contenidos y servicios de gobierno electrónico para mejorar la eficiencia de los servicios e información para los ciudadanos, lo que redundó en consolidar la imagen del régimen.

Mediante el presente análisis pudimos determinar que las redes sociales tienen una creciente influencia en la decisión de voto que toman los ciudadanos en la época electoral. Es importante señalar que su influencia no se compara todavía a la de otros medios o espacios de comunicación, pues no tiene la capacidad de definir los resultados de una elección, pero en la actualidad sí tiende a influir en un público específico que usa, participa y se informa de forma natural en estos espacios. 📱

Bibliografía

- Alcón, E. M., Roura, J. R. C., & Martí, F. P. (2006). El impacto de las TIC en las formas de consumo familiar. *Economía Industrial*, (360), 61–76.
- Alfons Cornellá. (2000). Cómo sobrevivir a la infoxicación. Recuperado de http://www.infonomia.com/img/pdf/sobrevivir_infoxicacion.pdf
- Bell, D. (1976). *El advenimiento de la sociedad post-industrial: un intento de prognosis social*. Alianza editorial. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=76760>
- Cardoso, G. (2007). De la Comunicación de Masa a la Comunicación en Red: Modelos Comunicacionales y la Sociedad de Información. *Portal de La Comunicación*. Recuperado de <http://metabase.uaem.mx:8080/xmlui/handle/123456789/344>
- Carrión, H. (2006). *Mercado de Internet Ecuador 2006* (p. 64). Imaginar. Recuperado de http://www.imaginar.org/docs/Mercado_Internet.pdf
- Castells, M. (2000). *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture* (2nd edn.). Oxford: Blackwell.
- Céspedes, H. Y. (2010, August 30). El Estratega que hizo a Rafael Correa Presidente. *La Jornada*. Managua. Recuperado de <http://www.lajornadanet.com/diario/opinion/2010/agosto/30-2.html>
- International Telecommunication Union ITU. (2013). *El mundo en 2013. TIC Datos y cifras (Brochure)* (Brochure) (p. 8). International Telecommunication Union ITU. Recuperado de <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2013-s.pdf>
- Lévy, P. (2004). *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. organización Panamericana de la Salud. Washington: Organización Panamericana de la Salud OPS. Recuperado de <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/?lang=es>
- Machlup, F. (1962). *The production and distribution of knowledge in the United States*. Princeton university press. Recuperado de <http://books.google.com.ec/books?hl=en&lr=&id=kp6vswpmpjoc&oi=fnd&pg=PR5&dq=fritz+machlup&ots=tXH6Z9zqZY&sig=qs46L-UHhERwypzduRbdLqZorMY>
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1960). *Basic marketing: A management approach*. Homewood, IL: Irwin Publishers.
- O'Reilly, T. (2006). Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software. *Boletín de La Sociedad de La Información: Tecnología E Información*. Recuperado de http://elchinorarodemadera.com/wp-content/uploads/2013/03/Web2punto0_by_Tim_OReilly.pdf
- Pérez, O. (2013, Febrero 13). Rafael Correa pone en otro escenario la política. *Diario El Tiempo*. Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12594209>
- Redactor Política. (2007, Enero 15). Las correas que se fueron en la campaña. *Diario El Universo*. Guayaquil. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/2007/01/15/0001/8/4DCAEB0B8D4E4FAEB4011D26157637AB.html>
- Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105–113.
- Rincón, O. (2011). Mucho ciberactivismo... pocos votos. Antanas Mockus y el Partido Verde colombiano. *Nueva Sociedad*, 235, 74–89.
- Starr, P. (2009). Adiós a la era de los periódicos (bienvenida una nueva era de corrupción). *Letras Libres*, (94), 6–15.
- ZenithOptimedia. (2013, Octubre 30). Executive summary: advertising expenditure forecast 2013. Recuperado de <http://www.zenithoptimedia.com/wp-content/uploads/2013/09/Adspend-forecasts-September-2013-executive-summary.pdf>



Cronotopias: a renovação do audiovisual ibero-americano

Organizadores: Sebastião
Guilherme ALBANO DA COSTA,
Mari ÉRICA DE OLIVEIRA Lima y
Aurelio DE LOS REYES

Editorial: Edufn

Año: 2012

204 páginas

ISBN: 978-85-425-0003-5

Cronotopias

A renovação do audiovisual ibero-americano

Este volumen colectivo, editado en el año 2012, se concibe en el marco de la celebración del año de Brasil en Portugal y de Portugal en Brasil. Con la intención de acercarse a la producción audiovisual iberoamericana de los últimos 20 años, los siete textos que componen el libro desarrollan una perspectiva analítica que va mucho más allá del catálogo o de la crítica.

La particularidad de este análisis reside en el tipo de acercamiento que propone, el de la cronotopía. Los cronotopos son ensambles conceptuales desarrollados por Bajtín, pensados en primera instancia para el análisis literario, cuyo objetivo era dar cuenta del modo a través del cual un género literario, como la novela, se configura para expresar una imagen del hombre que construye lo real histórico. Anclado profundamente a una idea de asimilación, el cronotopo evidencia la operación por medio de la cual el arte procesa los contextos culturales en los cuáles se desarrolla, e incluso aquellos que contribuye a producir.

Definidos de una forma compleja, pues el propio andamiaje conceptual en el que Bajtín comprende y configura un uso particular del concepto de cronotopo es denso y complicado, los cronotopos hacen referencia, en resumidas cuentas, a los modos en que el tiempo se incorpora, se hace visible, en el espacio, específicamente a la forma en que *un* tiempo se construye en el espacio representado en la obra de arte. La historia intelectual de su uso para analizar la producción audiovisual se remonta al trabajo de Vivian Sobchack (1998), quien vincula cronotópicamente el *film noir* con la crisis de valores consecuencia de la posguerra.

Este dispositivo conceptual, sirve de base para que los autores traten, desde muy

diversas perspectivas, de desentrañar los nudos de la asimilación que realiza la dinámica audiovisual iberoamericana de su contexto cultural.

Esta reseña no pretende describir cada uno de los siete capítulos que componen la obra, sino identificar algunas tramas de un tejido más amplio sobre los modos en que este volumen explica y critica la asimilación que las producciones iberoamericanas, sus industrias y sus historias, hacen del contexto en el que se presentan.

La perspectiva más cosmopolita es posiblemente la de Denilson Lopes, en cuyo capítulo sobre los gestos y los afectos fugaces podemos introducirnos en una cinematografía de viajes, despedidas e imágenes que se desvanecen. La idea bien podría llevarnos a pensar en un cronotopo del desapego, de la instantaneidad, de los no lugares, todas ellas características que solemos vincular o asimilar con la velocidad de la experiencia contemporánea en las ciudades, con los lazos que construimos en ellas, ya no anclados a puntos fijos, a lugares comunes, sino móviles, conectados con memorias o incluso con sensaciones.

En un extenso capítulo, Aurelio de los Reyes retrata con minuciosidad 6 décadas del cine mexicano, desde 1950 hasta 2010, en las que trata de reconstruir los cronotopos de un cine que pasa de la reivindicación de la revolución, a los referentes externos como Elvis Presley, hasta la cultura popular más arraigada e incluso marginal. Desfilan por su narrativa sindicatos de trabajadores de la industria cinematográfica, desde utileros hasta directores y distribuidores, revelando no solo a un *hombre* referencial en un tiempo incorporado a un espacio, sino a toda una sociedad, de luchas de género, sindicales, y evidentemente luchas

Alexander AMÉZQUITA O.

simbólicas. El contexto cultural de la producción cinematográfica y los modos en que los miembros de la industria respondieron a ellos y a sus propias motivaciones, son configurados ellos mismos como una narrativa cronotópica, y ahí reside el valor y el riesgo de lo propuesto por De los Reyes.

Ángela Prysthon, por su parte, discute los contenidos y las estéticas del *nuevo cine argentino*. Partiendo de las diferencias entre este nuevo cine, y las producciones más vinculadas al *star system* argentino, la autora revela la lenta transfiguración del reclamo político-panfletario, característico de la producción cinematográfica que conforma el *mainstream* del cine de dicho país en las dos últimas décadas e incluso mucho antes, hacia un reflejo más íntimo y cotidiano de los modos de gobierno neoliberales, de las experiencias de diferencia o la marginalidad, narrados desde la cotidianidad y con estéticas más cercanas al documental, lo que sería característico de este movimiento de nuevo cine, cobijado por diferentes escuelas de formación y sobre todo por directores y equipos jóvenes. Se trata entonces de la incursión de un cronotopo de la cotidianidad distinto al de la aventura o la lucha de clases.

Sebastião Guilherme Albano, en cambio, se arriesga con una hipótesis weberiana, en la que califica a la producción cinematográfica argentina, brasilera y mexicana de los últimos 20 años, como deudora de una poética de la responsabilidad, como la ética de la responsabilidad en Weber, que se prodiga en la eficacia y la eficiencia más que en cualquier otro tipo de convicción. El Consenso de Washington y el neoliberalismo se convierten entonces en enunciadores y fuentes de tropos de los cuáles no podrán desligarse las producciones audiovisuales, ensayando un difícil equilibrio que les permita una amplia comercialización así como su exhibición en festivales.

Las cinematografías nacionales en la región latinoamericana, son entonces vistas como procesos de mestizaje, propuestas que quieren ser diferentes, sin lograrlo, a la norma cultural globalizada proveniente de Hollywood. La ética y la poética de la responsabilidad sirven como lente a través del cual se da sentido cronotópico a las estéticas y contenidos de unas cinematografías

que fueron relegando poco a poco un carácter tanto experimental como más nacionalista, y que se enfrentan, además, a la incapacidad de sus industrias para sostener su producción únicamente con la exhibición local, lo que presiona aún más por un cine globalizado.

Junto a estos ensayos, y no menos importantes, encontramos introspecciones al cine gallego, realizada por Anna Amorós Pons, en las que el desarrollo del cine en Galicia se cruza con el asentamiento de la democracia en España, y finalmente con las políticas de exhibición y clasificación por géneros; también, análisis como el de Maria Érica de Oliveira en el que se evidencia el rol de medios como la televisión para la exhibición y la crítica de producciones cinematográficas locales; o propuestas como las de Silvia Oróz, quien recupera el modo en que la narrativa oral proyecta en la narrativa cinematográfica argentina la figura del bandolero.

Todas estas aproximaciones nos muestran que la relación entre el tiempo y el espacio reales, y el tiempo y el espacio cinematográfico, no son lineales, ni reflejos, sino que componen complejos dispositivos que operan a nivel estético, de contenido e incluso en los modos de producción y la configuración de industrias cinematográficas. Más allá de una perspectiva impresionista que tratara de mostrar cómo es hacer cine en una determinada época o como consecuencia de una determinada episteme, la perspectiva cronotópica nos lleva a reflexionar sobre cómo una determinada concepción del tiempo dentro del espacio, recrea unas formas de ser y estar en el mundo, no necesariamente como reflejo sino como refracción, como transfiguración, y ese es precisamente el potencial de este volumen.

Es evidente que traspasa su enfoque temporal acerca de las últimas dos décadas, pero también es cierto que en cambio no llena su expectativa geográfica y cultural de referirse a Iberoamérica, pero este libro es una buena ventana a un tipo de reflexión sobre la producción audiovisual que trasciende los análisis de contexto histórico. 📖

Alexander AMÉZQUITA O.

Bibliografía

Sobchack, V. (1998). Lounge time: postwar crises and the chronotope of film noir. In N. Browne, Refiguring

American film genres history and theory (pp. 129 – 170). Berkeley: University of California Press.



*El derecho a comunicar.
Los conflictos en torno a la
libertad de expresión en las
sociedades contemporáneas*

*Autores: Damián LORETI y Luis
LOZANO*

Ciudad: Buenos Aires

Editorial: Siglo XXI

Año: 2014

Páginas: 288

ISBN: 978-987-629-367-9

El derecho a comunicar. Los conflictos en torno a la libertad de expresión en las sociedades contemporáneas

Importante sin duda es el debate que nos presenta *El Derecho a Comunicar*. Se trata de una obra editada en Argentina este 2014 por SIGLO XXI, que introduce al lector hacia la compleja problemática en torno a uno de los más importantes enunciados jurídicos de la modernidad, la libertad de expresión, pero en clave contemporánea y desde una perspectiva situada en la realidad latinoamericana.

El Derecho a Comunicar nos ofrece además un análisis enriquecido por las varias miradas que brindan sus autores. De la mano de Luis Lozano se imprime en esta obra su amplia experiencia vital como periodista en medios gráficos y digitales, así como su mirada de docente e investigador en comunicación y derechos humanos de las universidades de Buenos Aires y de Lomas de Zamora. Por otra parte, Damián Loreti, a quien conozco precisamente a partir de las luchas jurídicas y el activismo de derechos por la democratización de la comunicación en América Latina, aporta a la obra su vasto conocimiento doctrinario tanto de jurista como de teórico en materia de comunicación e información, así como su significativa experiencia en calidad de abogado activista y autor del proyecto de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de la Argentina (LSCA). Cabe destacar, en este sentido, que el doctor Loreti ha estado muchos años vinculado a la academia y llegó a dirigir la carrera de Comunicación de la Universidad de Buenos Aires.

El libro de Loreti y Lozano es un estudio que profundiza en los nuevos horizontes de los derechos relacionados con la comunicación y, sobre todo, en los conflictos de orden socio-político-cultural en torno a estos. La obra, en este sentido, parte de considerar la trayectoria que han tenido los derechos de la comunicación desde su concepción como libertades negativas, a su actual concepción como un conjunto más complejo de derechos que, sin descartar la dimensión de libertad, abre paso a lo que algunos hemos llamado un cambio paradigmático. Es decir, hablar del derecho a comunicar como un derecho complejo que implica también una dimensión prestacional y no solamente una mera abstención del Estado, que implica justamente que se garanticen una serie de condiciones para su ejercicio.

Así pues, luego de repasar críticamente las construcciones teóricas en torno a la libertad de expresión y ofrecer luces en función de una teoría actualizada y enriquecida de experiencias, los autores pasan a proponer algunos elementos para discutir una visión del rol del Estado como garante del (o de los) derecho(s) a comunicar, para posteriormente profundizar en la problemática sobre la relación entre el Estado como garante y regulador, los medios de comunicación y la ciudadanía.

Entre los debates que ofrece este libro, merecen particular atención temas

como la censura en donde se entregan elementos importantes de estudio desde una perspectiva comparada y, fundamentalmente, desde una suerte de triangulación entre la casuística argentina, la jurisprudencia interamericana y la del Sistema Europeo de Derechos Humanos. Así mismo, se abordan desde un punto de vista analítico y testimonial experiencias relacionadas con las nuevas y más sofisticadas formas de limitación y censura al derecho a comunicar, operadas ya no solamente por los actores estatales sino también por los grandes grupos mediáticos.

Otro capítulo muy destacado de este libro es el que problematiza la dimensión socio-económica del derecho a comunicar. Esta resulta un elemento central en el contexto de sociedades culturalmente complejas, como las nuestras, y a la vez intensamente tecnologizadas aunque, por supuesto, no de manera equitativa. Dos debates son abordados aquí. Por una parte, la concentración de los medios de comunicación, y su contracara por otra, la necesidad de crear formas mayores de acceso y pluralismo o, en mis palabras -y que es algo por lo que muchos hemos luchado durante años-, la democratización de la comunicación y sus múltiples medios, en todas sus manifestaciones y mecanismos. En alguna medida, se ha avanzado en este proceso, en gran parte gracias a regulaciones que permiten, justamente, cierto equilibrio en el espacio económico de la comunicación, entre distintos tipos de medios. No obstante estos avances, el camino en orden a lograr un entorno mediático más plural y democrático recién se abre. Y es que, además, este libro constituye precisamente un rico testimonio del proceso de discusión – aprobación y de la defensa de lo que actualmente es la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de la Argentina, con sus conflictos y ataques por parte de los grandes grupos mediáticos privados de este país.

Más adelante, el libro aborda el tema del acceso a la información, derecho por el cual luchamos en su momento en el Ecuador, redactando un proyecto que hace diez años ya se convirtió en ley; cuestión ésta de la regulación del acceso a la información que no está del todo resuelta en Argentina. Pero es que, al mismo tiempo, los autores abordan este importante derecho en relación a otro derecho de singular relevancia para el afianzamiento de la democracia: el derecho a la verdad y fundamentalmente a conocer sobre las

violaciones a los derechos humanos y sus aún duros efectos.

Al final, los autores cierran este conjunto de debates con un esbozo de agenda para ir desarrollando el derecho a comunicar, la cual con seguridad podría pensarse no solo en clave argentina, sino sudamericana y latinoamericana. La impronta, como se dijo, es democratizar y ampliar la comunicación para que esta sea una forma de democratizar a nuestras sociedades. Para el efecto que acertadamente refieren los autores, se requiere una combinación de voluntad política democrática como primer elemento. En segundo lugar, se precisa contar con regulaciones técnicamente y culturalmente adecuadas a la realidad, enfatizando en la necesidad de que los medios regulatorios sean proporcionales e idóneos para la protección del derecho a comunicar y de otros derechos; y, en tercer lugar, se necesita el respaldo activo de la sociedad, de las ciudadanas y ciudadanos, así como de los diversos colectivos sociales.

En definitiva, como dicen los autores sobre los medios, estos tienen que llegar a ser ventanas y espejos. Ventanas para ver el mundo o, si se quiere, en estos tiempos de demo-diversidad y complejidad plural, como se diría en palabras de Boaventura de Sousa Santos y Edgar Morín respectivamente, pues lo más acertado sería hablar de los mundos. Es decir, poder ver a través de estas ventanas a los diversos mundos, y que a la vez estos nos vean. Al mismo tiempo, los medios deberían ser espejos para vernos reflejados, así mismo, desde la diversidad constitutiva de lo humano y también desde el mundo de la naturaleza que nos es consustancial.

Estas palabras que sirvan de invitación entonces para adentrarse en los mundos abiertos por el derecho a comunicar. 爠

Marco NAVAS ALVEAR



El pensamiento comunicacional a través del cine

Autor: Elizabeth GONÇALVES
(coordinadora)

Ciudad: Quito

Editorial: Quipus, CIESPAL

Año: 2014

Páginas: 226

ISBN: 978-9978-55-119-6

El pensamiento comunicacional a través del cine

La comunicación constituye un campo de estudio transdisciplinar en el que confluyen diversas líneas de las ciencias sociales, y al mismo tiempo una práctica que desarrolla y utiliza técnicas y formatos diversos. El cine, en este contexto, se erige como un espacio comunicacional que históricamente ha visibilizado y puesto en discusión, desde el plano audiovisual, realidades que nos han enfrentado ante la representación de la propia existencia, la presencia de la otredad, pero, sobre todo, que ha permitido pensar en el mundo y sus procesos, posibilitando la construcción de una memoria colectiva.

En términos comunicacionales, la importancia de la cinematografía radica en su capacidad de reconstruir los procesos sociales, políticos y culturales de los pueblos, mediante el uso del *imago*, de representar estos fenómenos a través del lente. Pero, debido a que esta composición está mediada por el ojo del cineasta, el papel que este juega en el proceso de construcción de la imagen es, en sí, un discurso sobre los hechos y personajes, una construcción en la que se enfrentan la visibilización y el ocultamiento, un cuestionamiento ante la reproducción, un proceso en el que se juega la construcción misma de la realidad.

Teniendo como eje temático el pensamiento comunicacional a través del cine, en el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL), se realizó en octubre del 2013 el décimo séptimo Coloquio Internacional de la Escuela Latinoamericana de Comunicación (CELACOM), que recogió los cuestionamientos, debates y reflexiones académicas de investigadores, docentes y estudiantes de la Universidad Metodista de São Paulo, la Cátedra UNESCO/UMESP de Comunicación, conjuntamente con la institución anfitriona.

Este encuentro, cuya iniciativa estuvo enfocada en impulsar el debate y la reflexión, desde la perspectiva comunicacional, en las películas y documentales de origen latinoamericano, dio como resultado el libro memoria titulado al igual que el encuentro *El pensamiento comunicacional a través del cine*, vigésimo octavo título de la colección Encuentros, que ubica al cine como una posibilidad de construir representaciones a través del relato audiovisual.

El libro cuenta con la participación de académicos procedentes de países como Brasil, Cuba, España, Colombia y Ecuador, y está dividido en cuatro partes: "Visión académica del cine", "El cine en la agenda cultural de la memoria de América Latina", "Memoria, producción y distribución", y un apartado final dedicado a conferencias.

El primer capítulo de esta compilación consta de un solo artículo que se enfoca en el proceso de pensamiento comunicacional latinoamericano en el que se gestó la producción cinematográfica brasileña, en medio de un contexto de producción científica, académica e investigativa. En los dos capítulos posteriores, que reúnen un total de nueve artículos de discusión, el tema central es el cine desde el enfoque de la memoria. En él se sitúa la importancia de la imagen en la construcción de los imaginarios y de las identidades sociales y nacionales, así como la posibilidad creadora de un discurso que reclame el pasado, muchas veces olvidado o encubierto, y lo convierta en historia, una historia capaz de hablarnos de lo que somos y hacemos, es decir, de nuestras realidades como individuos y pueblos.

En este sentido, los textos de este apartado proponen dimensionar el carácter político de los ciudadanos como actores activos en la construcción misma de la historia, en temas como el papel de los movimientos

sociales en los procesos políticos latinoamericanos, en los cuales su presencia, así como la inclusión de su palabra, constituye una construcción alternativa de la memoria histórica y, a la vez, un contra-discurso en sí mismo.

Otro tema de fondo que se aborda en estos textos, en tanto elemento que la cinematografía ha ubicado como objeto de debate desde sus inicios, es el cuestionamiento al poder, mediante temas que evocan una sensibilidad compartida: las huellas de la dictadura en Chile, Argentina y España. Aquí se desentraña la lógica del ejercicio jerárquico e impositivo del poder desde la legitimidad de los aparatos estatales, a través de una reflexión que toma un tinte de sospecha al colocar en tela de duda la existencia de una participación democrática en el ejercicio del poder entre instituciones de Estado y actores sociales. Así, el punto de vista documentado y perennizado en lenguaje fílmico permite extraer para el debate un aspecto bastante evadido de la comunicación: su carácter político.

En temas como este el cine, en palabras de la académica y coordinadora de la publicación, Elizabeth Gonçalves, constituye "una forma de tornarse próximo o de estar distante" (p. 13), ya que funge como un espacio de interpelación al espectador en cuanto a su realidad individual y colectiva, y le invita a reflexionar sobre sus propios procesos. No obstante, debido a que la construcción del discurso audiovisual no está exenta de una carga ideológica de parte de quien lo elabora, también puede funcionar como un espacio de perpetuación del *status quo*, mediante estrategias políticas de narración direccionadas a instaurar ideas y comportamientos con el objetivo de favorecer determinados intereses.

Por supuesto, este es un papel que el cine no desempeña por sí solo, pues todo texto adquiere su sentido en la mirada personal y en el contexto social, en un tiempo histórico que permite construir, perpetuar y activar una memoria que actúa en complicidad con los imaginarios individuales, pero también masificados, que son determinados por las matrices culturales.

En esta perspectiva, si bien la pieza cinematográfica resulta ser un material sobre el que el autor vuelca una mirada personal del mundo y sus procesos, y cuya perspectiva afecta de diversos modos al espectador, cabe también considerar que el público mira lo que se le presenta desde su propio filtro, es decir, desde una carga como individuo, con todas las acepciones que esto implica, y también desde el

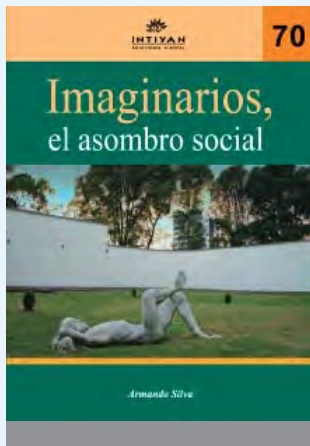
papel que juega socialmente. Su experiencia frente a lo que se le muestra viene mediada entonces por su voluntad, o no, de pensar determinado tema, del contexto en el que esta experiencia se adscriba, incluso en el grado de interés o afectación que el tema le produzca.

Lo que resulta innegable en este punto es que el cine lleva consigo la responsabilidad de dimensionar y profundizar los conflictos de los pueblos desde una mirada estética, desde un punto de vista que reclame a su público la necesidad de un cuestionamiento de la historia que le está siendo contada, y que incluso le desafíe a confrontar lo que se cuenta desde su experiencia personal.

Finalmente, en el capítulo con el que concluye este volumen nos encontramos con dos conferencias, la primera sobre la Comunicología de la liberación, propuesta por el pensador boliviano y pionero de la Escuela Crítica Latinoamericana, Luis Ramiro Beltrán, quien en los años 70 cuestionó las teorías de la comunicación dominantes concebidas desde un modelo colonialista de desarrollo, así como la imposición de imaginarios importados sobre las realidades latinoamericanas; y, por otro lado, un análisis de lo que se plantea como "El iluso boom del cine ecuatoriano reciente", en el que el autor expone sus reflexiones y cuestionamientos sobre las razones por las cuales el aumento de la producción cinematográfica nacional no es proporcional a la acogida por parte del público.

En consecuencia, este libro nos enfrenta ante la dimensión comunicacional del cine en su posibilidad de construir una memoria a partir del dolor y del olvido, de rescatar lo penoso del recuerdo enterrado de un pueblo, de escarbar en busca de las huellas que quedan en sus manos y rostros, de buscar contar el silencio, de convertir en lenguaje aquello que nunca se comunicó, pero también de comunicar de un modo distinto las historias que nos fueron contadas desde el poder. En sus páginas encontramos un espacio para pensar el cine en clave comunicacional, mientras nos enfrentamos a un debate en torno a su posibilidad de construir memoria a partir de un nuevo pensamiento, la oportunidad que nos proporciona de recordar el olvido, escribiendo una historia sobre el silencio. 樂

Adriana GARRIDO



Imaginarios. El asombro social

Autor: Armando SILVA

Ciudad: Quito

Editorial: Quipus, CIESPAL

Año: 2014

Páginas: 334

ISBN: 978-9978-55-118-9

Imaginarios. El asombro social

Desde que en 1992 se publicara *Imaginarios Urbanos*, de Armando Silva, muchas transformaciones se han operado tanto en las ciudades latinoamericanas en las que tuvo su cuna esta teoría-metodología de acercarse al urbanismo, como en el complejo epistemológico en el cual se sustenta. Observar esos cambios, analizar nuevas fuentes y relacionar las piezas del ensamblaje en una nueva mirada sobre el urbanismo es el objetivo de este libro de Armando Silva, que en cierta medida es también una reedición de lo que ha venido analizando los últimos veinte años.

Imaginarios, el asombro social está dividido en tres partes fundamentales: una primera dedicada a revisar los conceptos de la ciudad imaginada, la segunda centrada en los archivos ciudadanos y una última sección en la que se contraponen diferentes acercamientos estéticos a la ciudad, aquellos de los artistas y los de los ciudadanos. Este camino nos conduce desde el carácter público de los imaginarios sobre ciudad, hasta el modelo triádico propuesto por el autor en el que los imaginarios se encarnan y desenvuelven.

La propuesta de Silva parte de múltiples aproximaciones a la ciudad, pero una de sus principales preocupaciones es establecer la categoría de análisis del urbanismo ciudadano. Este concepto pretende desprenderse del carácter arquitectónico del urbanismo clásico, para ubicarlo ya no en el espacio físico de la ciudad, sino que “lo portan los

distintos habitantes en sus propias representaciones y en la misma medida de su propia urbanización” (p. 20). Más el carácter representativo de este urbanismo no funciona solo en las mentes o en el escenario abstracto de una ciudad imaginada, sino que la ciudad imaginada lo es en tanto ese urbanismo ciudadano también se encarna en objetos urbanos que producen sentimientos, uno de los cuáles es el miedo, por poner un ejemplo, pero también las ilusiones o las expectativas.

Este urbanismo ciudadano hecho de representaciones portadas y movilizadas por ciudadanos, nos deja ver, como lo muestra el autor, que el carácter público de la ciudad no tiene tanto que ver con el acceso a la misma, como con el carácter público del lenguaje y de los símbolos que ayudan a expresar ese urbanismo. Así también se constata que el carácter público deviene de la lucha, de la conquista de esos símbolos y sus significados, y no necesariamente del acceso permitido a la ciudad.

En esta primera parte, entonces, acudimos a ver cómo el urbanismo ciudadano construye una ciudad imaginada que es pública, y lo hace mediante tres tipos de inscripciones: la psíquica, que tiene que ver con los sentimientos generados, la social, en la que se construyen en red matrices sobre las cuáles se configura este urbanismo, y la tecnológica, que se refiere a la técnica en la que esa concepción grupal, tejida en red, se materializa y encarna en objetos y una ciudad pública, urbanizada y habitada por imaginarios. De allí pasa

a recorrer distintos sentimientos y su correlato imaginario, como los miedos o las catástrofes globales.

La segunda parte del texto se pregunta precisamente por los objetos, pues en ellos se da el proceso mediante el cual el urbanismo ciudadano se materializa. Por eso la pregunta es por los archivos, que no son otra cosa que huellas de objetos y de sus representaciones. El carácter representativo entonces es susceptible no de reificarse, pero sí de producir una huella, que son los archivos ciudadanos. Los archivos tienen muchas interpretaciones, desde la relacionada con el temor a la pérdida de la memoria hasta la vinculada a su capacidad para transformar enunciados.

Para Silva, así mismo, la urbanidad es algo diferente a la existencia urbana o al comportamiento debido. La urbanidad como la potestad ciudadana de percibir y construir lo urbano, se erige entonces como un contenido privilegiado para la memoria de la ciudad, que se manifiesta en archivos a través de los cuáles se puede acceder a las huellas dejadas por los imaginarios. Silva avanza en una definición, que además agrega una función particular a estos archivos ciudadanos, pues para él terminan siendo "mecanismos psíquicos de valoración grupal" (p. 140).

El autor distingue algunos archivos privilegiados del urbanismo ciudadano. Primero el arte público: las expresiones artísticas que salen de los espacios restringidos del arte y se posan sobre las texturas urbanas más profundas, como las calles, las aceras, las plazas. Luego, los medios, las tecnologías de mediación, que a su vez se han escindido en cierta medida de esa capacidad de mediación, para pasar a abonar simbólicamente el terreno de las ciudades imaginadas.

El tercero de estos archivos, soportes, del urbanismo ciudadano, puede ser el más evidente y así mismo el más complejo de los tres: los objetos postindustriales. Posiblemente el autor no lo diga explícitamente, pero se trata principalmente de objetos con los que nos cubrimos o con los que dotamos a nuestra experiencia de particularidades que a la vez que pretenden en cierto sentido la distinción, terminan procurando también la identificación con grupos y referencias. Las tecnologías de interconexión y visualización, la moda, son

objetos postindustriales no porque sean posteriores o nuevos, sino porque la forma en las que los habitamos ha cambiado, ha adquirido un valor en su uso e intercambio que trasciende su utilidad, y que se basan fundamentalmente en lo que dicen de nosotros mismos. Han adquirido una vida distinta a la existencia social atribuida, por ejemplo por Appadurai, para proceder a moldear la experiencia e incluso los cuerpos. Más que objetos son escenarios para ser habitados, a los que nos adaptamos y los que adaptamos, y por ello tienen un potencial imaginario enorme.

Teniendo en cuenta estos soportes o escenarios, los archivos pueden ser privados, vecinales o públicos, según su producción y objetivos se circunscriban a lo íntimo, lo comunitario o escenarios más amplios de lo público. El autor pasa entonces a analizar estos tipos de archivos en diferentes experiencias de investigación, mostrando, por ejemplo, el carácter complejo del álbum familiar. Hay condiciones necesarias que ponen en juego lo presentado, como que se requiere un objeto representado (la familia), un medio o mecanismo para registrar (la foto), y un dispositivo de archivo (el álbum), todo lo cual se condensa en ese objetivo que es producir una narrativa.

Otro objeto privilegiado por el autor sobre los archivos vecinales o comunitarios, es el grafiti, objeto que además fue el contenido de las primeras investigaciones de Armando Silva sobre la ciudad. Este objeto ciudadano, vive múltiples existencias paralelas en la contemporaneidad, ya sea como inscripción urbana en calles, de modo clandestino, rebelde o contestatario, bien como objeto de arte y veneración, o bien en versiones banalizadas de exhibición y producción en serie.

De estos objetos de archivos ciudadanos, el autor pasa a dos de las ideas más importantes del urbanismo ciudadano. La primera, que tiene que ver con el urbanismo sin ciudad, descrita en la experiencia cada vez más reiterada de ciudades extendidas más allá de sus centros, que crean nuevos centros y sobre todo que van haciendo cada vez más innecesaria la experiencia total de la ciudad, desplazada por experiencias fragmentadas y restringidas, todas ellas mediadas por nuevas formas de consumo y de goce, así como por realidades de teletrabajo, e incluso por dificultades de movilización, problemas de tránsito, etc.

Por otro lado, de forma complementaria, tenemos el urbanismo de los ciudadanos que "significa entonces los distintos modos como nos urbanizamos en el nuevo milenio, con independencia del espacio físico donde se more, como consecuencia de saberes, ciencia, tecnologías, medios o modos de arte y literatura" (p. 214).

Estas experiencias imaginarias (reales en tanto construyen la ciudad), no son armónicas, y como lo prevé el autor al hablar del futuro de la ciudad – y que ya podemos ver en algunos escenarios – implicará luchas y contradicciones, por ejemplo entre un urbanismo ciudadano, evidentemente público, y el de la ciudad como inversión inmobiliaria.

Silva cierra su texto con el modelo de imaginarios que constituye una parte central de la metodología de interpretación de su propuesta teórica. El arte y el urbanismo comparten una dimensión estética, pero entendida no en los términos de la valoración, de la mera forma ni mucho menos de un esquivo concepto de belleza, sino comprendiendo que los signos estéticos no sirven para estudiar el "objeto en su materialidad, en su esencia de cosa, sino en su manifestación sensible, como objeto de la cultura" (p. 224).

Pero compartir esa dimensión estética no quiere decir que se trata de la misma estética. Silva concluye que mientras la estética del arte está vinculada al gusto, al placer o cierta inteligencia emotiva, la estética de lo social evoca un "juicio, emotivo también, pero sobre la convivencia

colectiva" (p. 236). Esta definición del objeto de los imaginarios nos lleva a una cuestión metodológica, pues impone que lo analizado y analizable, los archivable también, se condensan en programas de vida urbanos, adelantados por ciudadanos que de esta forma reaccionan ante la activación estética que les produce la ciudad, es decir, los modos en que la urbanizan. Pero esta no es una prerrogativa exclusivamente ciudadana, sino de autoridades que de forma similar producen programas sociales y políticas públicas, e incluso investigadores que producen programas de investigación.

De todo esto se desprende el modelo triádico de los imaginarios urbanos, compuesto por la realidad Imaginada-Real, la Real-Imaginada, y la Imaginada-Real-Imaginada. El lector deberá acercarse con detenimiento a esta propuesta teórica y metodológica, en la que se cruzan ideas de Lacan, Peirce y el propio Silva, con ejercicios investigativos en diversas ciudades, imágenes e interpretaciones sobre el urbanismo ciudadano. La conclusión principal tiene que ver con esta dimensión estética, con que el urbanismo ciudadano y su producción de imaginarios son un proceso en el que el asombro (estética) domina la percepción, y por lo tanto permite no solo habitar la ciudad como hecho concreto, sino habitar a la colectividad como hecho social. Imaginar a la ciudad, es en últimas habitar la colectividad que se produce en ella. ㊟

María Virginia TIPÁN

Atmósferas ciudadanas: graffiti, arte público, nichos estéticos

"Ahora son miles los grafitis que flotan en la frágil memoria de las ciudades profanadas por el aerosol, hay nuevos héroes que dibujan malabares en las esquinas..."

Alex Ron

Quito: una ciudad de grafitis (2007)

Determinar que el graffiti es arte y que por ende esconde diferentes matices estéticos y visiones exponenciales, es una percepción general y bastante común, sin embargo, Armando Silva, en su texto nos plantea una forma diferente de mirar, recorrer, apreciar y entender el graffiti. Para él, es una construcción simbólica, que demarca cierta territorialidad, sentir y, sobre todo, una coyuntura específica del momento social.

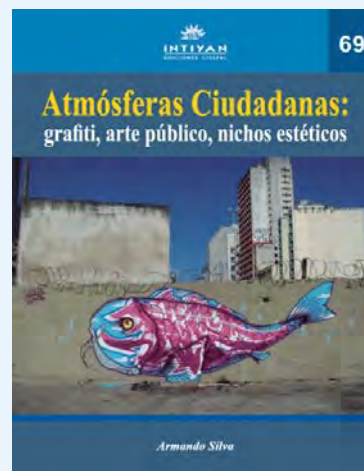
Un trabajo de más de 20 años que vuelve a reconstruirse, replantearse y abona nuevas perspectivas de las representaciones sociales construidas y elaboradas a través de los grafitis, esta visión ayuda a entender, discutir y reflexionar tanto sobre el "individuo", el ciudadano, el arte, los imaginarios, la sociedad en su conjunto y el sistema cultural, social, político y económico en el que habitan todas estas experiencias.

Armando Silva hace un recorrido reflexivo y pragmático de la evolución del graffiti, el mismo que está supeditado al desarrollo social; en cada década hay una especificidad y por ende un rasgo característico que devela la acción de los individuos, este trajinar también se demuestra en el texto, que se divide en tres partes: en la primera se centra en el proceso de construcción del

graffiti como una expresión política que confronta y cuestiona las estructuras del poder y el sistema establecido; también analiza el paso de una expresión social callejera que se inmiscuye, a la vez que es insertada, en la esfera del arte, de ahí que en la segunda parte del libro el autor plasma esa imbricación que se va generando entre las esferas del arte y la del graffiti, y cómo este último va "mutando", lo que puede verse en el surgimiento de nuevos estilos de expresión en los que se mezclan colores, formas grandilocuentes que llaman la atención y atrapan al ciudadano pero que ya no son, necesariamente, políticas.

Este proceso de "transformación", tránsito o vaivén se mantiene en la actualidad, tanto es así que el autor logra identificar, en la tercera parte del libro, que estas nuevas formas exponenciales urbanas generan "nichos estéticos" donde se materializan las ideas sin perder su esencia primigenia: la visibilidad y la expresión simbólica.

Por lo general se considera que todos los colores, letras, rostros y dibujos expuestos en las paredes de una ciudad son grafitis, y en cierto sentido esto es válido, pero de seguro para las personas inmersas en este mundo urbano, imaginario, al "aire libre", no todo es graffiti. El texto avanza en una comprensión de esos modos de percibirse. Igualmente Silva intenta otorgar una conceptualización a partir de tres categorías o géneros que se convierten en una especie de red que permite entrelazar diferentes visiones y acciones del mundo del graffiti, a saber: Graffiti, arte público y nichos estéticos.



*Atmósferas ciudadanas: graffiti,
arte público, nichos estéticos*

Autor: Armando SILVA

Ciudad: Quito

Editorial: Quipus, CIESPAL

Año: 2014

Páginas: 300

ISBN: 978-9978-55-117-2

Reseñas

En ese recorrido, el debate de lo público y lo urbano, del grafiti y del arte, se entrelazan en la medida en que intenta encontrar puntos de convergencia, convivencia y fluidez. No se genera una jerarquización y tampoco una exclusión, lo que se evidencia en una forma de interacción en la cual el ciudadano es el observador y a la vez el decodificador del mensaje, independientemente del lugar de enunciación y de la "gestalt" del mismo.

El autor intenta entender los grafitis, en tanto producciones simbólicas, estéticas e irreverentes, más allá de lo común, esto implica cierta complejidad porque las estructuras no siempre son las mismas, sin embargo, hay patrones que permiten identificar la naturaleza, la importancia y, sobre todo, la connotación del mensaje que está "oculto". De ahí que Armando Silva se atreve a generar una matriz, con valencias e imperativos, que le sirven como un medidor y decodificador de los diferentes grafitis que toma como referencia para su estudio.

Es difícil ocultar evidencias notorias e importantes en el mundo y, a veces, es mejor utilizar esos ejemplos para develar la realidad circundante, así lo hace Silva al tomar como hitos que permiten mostrar la magnitud de los movimientos urbanos, sociales y políticos juveniles de los años 60. Saltarse esa parte de la historia podría ser garrafal a la vez que aberrante, sin embargo, no sólo esos movimientos masivamente visibles abonan a las ejemplificaciones, de seguro hay miles de sucesos que fueron parte de estos grandes hechos. De ahí que el grafiti ha servido como mecanismo o instrumento de contra información que permitía ironizar y cuestionar el poder. De cierta forma interactúa en el conflicto (social, político, económico o cultural), y esta inserción le convierte en mediador simbólico, lo que le otorga cierto espacio en el debate público.

¿En qué medida nos sirve conocer la evolución e involución o transformación de una palabra o de un concepto? ¿Qué aporta al entendimiento social la reconstrucción genealógica de un término? Bastante se ha enunciado sobre el grafiti, que ha sido considerado, en la antigüedad, como un grabado y, que en la actualidad, es conocido como expresión social en los muros de las ciudades.

El mundo comunicativo del grafiti irrumpe tanto en el lugar como en el mensaje y sobre esto Silva

propone una categorización de ciertos elementos para identificar o mapear la naturaleza y el peso de los grafitis. Sin embargo ¿Hasta qué punto tratar de explicarlo y entenderlo todo es útil en la contemporaneidad? ¿Estamos cayendo en la paranoia de intentar comprenderlo todo? ¿Es necesario desentrañar el significado y el significante de los grafitis? Seguramente las respuestas serán diversas, no obstante el valor agregado que este recorrido y sistematización abonan al entendimiento de las "atmósferas ciudadanas" que se van creando en cada rincón del mundo, reside no es su pretensión de totalidad, sino en la posibilidad de comprender distintos modos de habitar la ciudad desde inscripciones que configuran atmósferas del ejercicio ciudadano.

Según Jean Baudrillard "los grafitis son tatuajes de la ciudad que forman parte de una escenografía mutante", la misma que es "decorada", pintada por individuos o grupos sociales o políticos que intentan dejar sus marcas de sentido y recrear el imaginario colectivo para llamar la atención, provocar a la sociedad y buscar un cambio de actitud.

La evolución semántica del grafiti tiene su propia lógica, esa que se conjuga, robustece y se mantiene en el imaginario social. Todos esos ejercicios semánticos que están conjugados con códigos culturales que materializan la mecánica delirante de los "artistas", estos individuos o grupo de individuos que quieren comunicar o mostrar a la sociedad sus pensamientos, sátiras y críticas fueron "mutando", transformando, "perfeccionando" su estilo conforme la sociedad avanzaba.

La sensibilidad social aumenta a medida que las expresiones de los individuos o colectivos se proyectan o visibilizan con frecuencia ya sea a través de los medios de comunicación, las redes sociales o en el mismo espacio público que "irrumpe" la cotidianidad urbana. Este es justamente el centro de la propuesta de Silva, pues en su perspectiva el ejercicio ciudadano procede principalmente de la afectación estética, del conjunto de sensibilidades que se movilizan cuando una estética es puesta en marcha en la ciudad, a través de ella urbanizamos las ciudades, entendiendo la urbanización como una práctica de ciudadanos que imaginan la ciudad, que crean artefactos que la representan, que hacen

inscripciones en archivos ciudadanos como los muros llenos de grafitis, que son a la vez escritura e interpretación.

A partir del Siglo XXI el grafiti es desplazado por nuevos modelos o paradigmas que anulan por completo la palabra, ese instrumento comunicativo esencial del grafiti en sus inicios, y sin embargo su evolución va permeando sus "valencias" e "imperativos"; irrumpen nuevos instrumentos, mecanismos de creación y difusión que los visibilizan masivamente.

Vivimos en un mundo globalizado donde el avance vertiginoso de la sociedad también irrumpe en este espacio, ahora no sólo las paredes sirven como espacios de acciones de representación de "microterritorialidades". De alguna forma rompen con lo que Silva denomina la valencia de "marginalidad".

El grafiti por naturaleza es transgresor de un orden establecido, el mismo hecho de "ensuciar" un lugar público provoca, muchas veces, rechazo social. La manía "grafitográfica" demuestra que hay una necesidad de expresión individual o colectiva que busca una salida para lograr enunciar lo que se siente, quiere o espera de una situación o coyuntura específica. Ese accionar contra un orden establecido tiene varias finalidades, entre

las cuales podemos destacar las siguientes: llamar la atención de la sociedad para generar una reflexión o discusión sobre lo expuesto, pues el objetivo no es destruir lo criticado sino más bien posicionar en el debate público la temática, por lo que no es extraño o paradójico que este sea un ejercicio de "democracia participativa".

Es bastante pretencioso pensar que el grafiti logre una acción mancomunada sobre un tema específico, no obstante, se atreve e intenta remozar la conciencia ciudadana, que genere una acción colectiva, que evidencie y luche por la participación de la que es relegada o marginada.

Si bien Silva plantea la posibilidad de que la construcción de imaginarios a través de imágenes o símbolos esté ligada a satisfacer necesidades políticas o mercantiles, también habría que decir que este mecanismo logra generar en el ciudadano una especie de pertenencia y conflicto con lo referido en las paredes o, en los últimos tiempos, en las redes sociales. Por eso el grafiti es principalmente una expresión de cercanía, aunque utilice símbolos globales, porque la discusión no es entre lo local y lo global, sino acerca de la producción de lo público. 爠

Edison PÉREZ

Chasqui

Revista Latinoamericana de Comunicación

Chasqui es un espacio para el desarrollo y difusión del pensamiento crítico en torno a la relación comunicación, cultura y política en el ámbito latinoamericano. Participan académicos, escritores, periodistas, artistas y otros pensadores unidos por la necesidad común de proponer, desde la comunicación, ideas impugnadoras al pensamiento dominante y al poder.



41 años • 2028 artículos y ensayos • 1325 autores • 52 países.