CIUDADES CREATIVAS

VII CONGRESO INTERNACIONAL

Libro de Actas

13, 14, 15 de febrero

Cartagena de Indias - Colombia

www.ciudades-creativas.com

CIU
DADES
CREA
TIVAS

Actas > VII CONGRESO INTERNACIONAL

Records > VII Internacional Conference

Coordinadores de Actas

Francisco García García

Ernesto Taborda-Hernández

Adolfo Baltar Moreno

ICONO14
Actas Cientificas
© 2019
ISBN: 978-84-15816-32-4
Dirección
Francisco García García
Editor Actas
Ernesto Taborda-Hernández

COMITÉ ORGANIZADOR

Dirección

Francisco García García
Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Complutense de Madrid, y presidente de la Asociación Científica Icono14.

Manuel Gértrudix Barrio
Vicedecano de calidad y buen gobierno y profesor titular de la Universidad Rey Juan Carlos.

Adolfo Baltar Moreno
Profesor de la Universidad Tecnológica de Bolívar

Secretariado

Comunicación, autores y difusión. España

Ernesto Taborda Hernández
Profesor asociado de Universidad Rey Juan Carlos.
Doctor en Comunicación Audiovisual por la UCM.

Francisco José Gil Ruiz
Doctor en Comunicación Audiovisual por la UCM

Marketing y comunicación. Colombia

Yessica Blanco
Comunicadora Social y estudiante de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Tecnológica de Bolívar

Erika Paola Ardila
Estudiante de Comunicación Social de la Universidad Tecnológica de Bolívar

ENTIDADES

ORGANIZADORAS

COMITÉ

CIENTÍFICO

Presidente: Isidoro Arroyo Almaraz
Universidad Rey Juan Carlos

Islam Abouhela
Burga Orhangazi University
Turquia

Ignacio Aguaded
Universidad De Huelva
España

Miguel De Aguilera Moyano
Universidad De Málaga
España

José María Álvarez Monzoncillo
Universidad Rey Juan Carlos
España

Pedro Alves
Escola Das Artes Da Universidad De Católica Portuguesa / Citcem
Portugal

Miguel Ángel Chaves
Universidad Complutense De Madrid
España

Tiago Baptista
Instituto De História Contemporânea, Fcsh-Unl / Cinemateca Portuguesa-Museu Do Cinema.
Portugal

Álvaro Barbosa
Faculdade de Indústrias Criativas Da University Of Saint Joseph
Macau, China

Hugo Barreira
Faculdade De Letras Da Universidade Do Porto / Citcem
Portugal

Mario Barro
Universidad Nacional Autónoma De Mexico
México

Mário Barroca
Faculdade De Letras Da Universidade Do Porto / Citcem
Portugal

Manuel Belver
Universidad Complutense De Madrid
España

Maria Leonor Botelho
Faculdade De Letras Da Universidade Do Porto / Citcem
Portugal

Ângela Ferreira Campos
University Of Sussex / Citcem
Inglaterra

Maria José Canel
Universidad Complutense De Madrid
España

Laura Castro
Escola Das Artes Da Universidade Católica Portuguesa / Citar-Ucp
Portugal

Catherine Clarke
University Of Southampton
Inglaterra

Dominique Crozat
Université Paul Valéry
França

Pilar De La Casa
Universidad De Alcalá De Henares
España

Rui Rosa Dias
Instituto Português De Administração De Marketing
Portugal

Teresa Cunha Ferreira
Faculdade De Arquitetura Da Universidade Do Porto / Ceau-Faup / Icomos.
Portugal

Maria Luísa García Guardia
Universidad Complutense De Madrid
España

Felipe Gértrudix Barrio
Universidad De Castilla La Mancha
España

Manuel Gértrudix Barrio
Universidad Rey Juan Carlos De Madrid
España

Renato Ventura Bayan Henriques
Universidade Federal De Rio Grande Do Sul
Brasil

Evaristo Jiménez Contreras
Universidad De Granada
España

José María Legorburu
Universidad Ceu San Pablo De Madrid
España

Margarita Ledo Andión
Universidad De Santiago De Compostela
España

Rui Guimarães Lima
Citcem
Portugal

Antonio Medina Rivilla
Uned – Universidad Nacional De Educación A Distancia
España

Helena MurteirUniversidade De Évora
Portugal

Henrique Pereira
Escola Das Artes Da Universidade Católica Portuguesa / Citar-Ucp
Portugal

Rui Pereira
Universidade Lusófona Do Porto / Cecs-Um
Portugal

Olívia Pestana
Faculdade De Letras Da Universidade Do Porto
Portugal

Pedro Pestana
Escola Das Artes Da Universidade Católica Portuguesa / Citar-Ucp
Portugal

José Luís Piñuel Raigada
Universidad Complutense De Madrid
España

Maria Redmon
University Of Central Florida
EE.UU

Tiago Reigada
Citcem
Portugal

Ángel Rodríguez Bravo
Universidad Autónoma De Barcelona
España

María Jesús Rosado
Universidad Carlos III De Madrid
España

Lúcia Rosas
Faculdade De Letras Da Universidade Do Porto / Citcem
Portugal

Jose Luis Rubio Tamayo
Universidad Rey Juan Carlos De Madrid
España

Helena Santos
Faculdade De Economia Da Universidade Do Porto
Portugal

Javier Sierra Sánchez
Universidad Camilo José Cela
España

Teresa Soeiro
Faculdade De Letras Da Universidade Do Porto / Citcem
Portugal

Luís Teixeira
Escola Das Artes Da Universidade Católica Portuguesa / Citar-Ucp
Portugal

João Teixeira Lopes
Faculdade De Letras Da Universidade Do Porto / Is-Flup
Portugal

Scott Wilson
Faculty Of Creative Industries And Business, Unitec
Nova Zelândia

Ernesto Taborda-Hernández
Universidad Rey Juan Carlos De Madrid
España

PRESENTACIÓN

La Universidad Tecnológica de Bolívar y la Asociación Científica Icono14, en colaboración con el Centro de Formación de la Cooperación Española-AECID en Cartagena de Indias, ONU-Habitat, la Universidad Complutense de Madrid (Facultad de Ciencias de la Información), la Universidad Rey Juan Carlos (Facultad de Comunicación), y la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, celebran la VII Edición del Congreso Internacional de Ciudades Creativas del 13 al 15 de febrero de 2019 en Cartagena de Indias (Colombia).

Desde su creación en Madrid, hace ya una década, este evento científico ha venido abordando - desde la perspectiva de las ciencias sociales y, concretamente, desde la comunicación - las diferentes acciones que se llevan a cabo desde los diferentes agentes públicos y privados, las instituciones públicas y las organizaciones no gubernamentales, los movimientos sociales, las empresas, las universidades de ámbito nacional e internacional y, claro está, la propia ciudadanía, en la aportación de soluciones innovadoras a las problemáticas presentes en las grandes y pequeñas ciudades del planeta.

Tras su paso por España, Brasil, Portugal y Estados Unidos, la presente edición del Congreso tiene lugar por primera vez en un país latinoamericano de habla hispana y en una emblemática ciudad caribeña que refleja como ninguna las grandes potencialidades pero también las grandes carencias presentes en los contextos urbanos de todo el continente. Sus cada vez más pobladas ciudades demandan soluciones urgentes sobre aspectos fundamentales para la ciudadanía como la seguridad ciudadana, la movilidad urbana, la educación, la sanidad, la cultura o el medio ambiente.

Las líneas de trabajo prioritarias de esta edición tienen un enfoque decididamente social y medioambiental, priorizando temáticas objeto de debate contemporáneo como lo son el Agua, el Patrimonio, el Turismo y la Igualdad. Cada uno de estos aspectos tiene una influencia determinante en la Cartagena de Indias de 2019 que, al mismo tiempo, es extrapolable a cualquier ciudad actual en un mundo hiperglobalizado e hiperconectado como el que transitamos.

Esta edición se caracteriza por haber abierto las discusiones más allá de ámbito de la comunicación social, incluyendo aportes desde la psicología y la ciencia política, la ingeniería, la arquitectura o el derecho. Además, se ha abierto el espacio de la participación académica a los jóvenes universitarios permitiendo por vez primera la participación de comunicaciones científicas procedentes del trabajo de semilleros de investigación. Fruto de este esfuerzo son las nueve conferencias magistrales, cinco mesas redondas de expertos y veintiséis comunicaciones que conforman la programación final del congreso, presentadas por académicos procedentes de España, Colombia, México, Ecuador, Panamá, Canadá o Italia. Varios de los invitados especiales son expertos del propio territorio (profesores universitarios y actores sociales) que, repensando su ciudad, ofrecen propuestas en clave local con el ánimo de que puedan llegar a reproducirse en otros contextos urbanos. Por último, el congreso se ha abierto gratuitamente al público cartagenero durante los días de celebración para que la ciudadanía pueda hacer parte del debate académico.

Deseamos que estos aportes puedan tener una aplicación real y sean verdaderamente útiles para alcanzar - en esta y en otras latitudes diferentes - ese ideal de la ciudad creativa, que no es ni más ni menos que la ciudad que toda persona merece vivir y disfrutar dignamente.

Adolfo Baltar Moreno
Profesor de la Universidad Tecnológica de Bolívar

CONTENIDO VII CONGRESO CIUDADES CREATIVAS

LA MEMORIA DE LAS CIUDADES A TRAVÉS DE LA FOTOGRAFÍA: UNA PROPUESTA METODOLÓGICA PARA TRABAJAR CON COMUNIDADES POPULARES 24

THE MEMORY OF CITIES THROUGH PHOTOGRAPHY: A METHODOLOGICAL PROPOSAL TO WORK WITH POPULAR COMMUNITIES

ADOLFO BALTAR MORENO
DANIELA LÓPEZ

TECNOLOGÍAS COGNITIVAS PARA LA DISTRIBUCIÓN ADAPTADA DE CONTENIDOS DIGITALES INTERACTIVOS 48

COGNITIVE TECHNOLOGIES FOR THE ADAPTED DISTRIBUTION OF INTERACTIVE DIGITAL CONTENTS

ALEJANDRO CARBONELL-ALCOCER
MANUEL GERTRUDIX-BARRIO

ENFOQUE DIFERENCIAL EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE VIOLENCIAS BASADAS EN GÉNERO. CASO SECRETARÍA DE LAS MUJERES DE MEDELLÍN 70

DIFFERENTIAL APPROACH IN GENDER-BASED VIOLENCE ADVERTISING CAMPAIGNS. CASE SECRETARIAT OF WOMEN OF MEDELLÍN

ANA CATALINA QUIRÓS RAMÍREZ

MELIÁ: CÓMO UN HOTEL CONTRIBUYE A LA SOSTENIBILIDAD DE LA CIUDAD A TRAVÉS DE SUS RR.SS 86

MELIÁ: HOW A HOTEL CONTRIBUTES WITH THE CITY'S SUSTAINABILITY THROUGH THE SOCIAL NETWORKS

ARACELI PARRES

DIBUJO URBANO DEL NATURAL IN SITU: EL ARTE DE REPRESENTAR LA CIUDAD. 106

URBAN DRAWING IN SITU: THE ART OF REPRESENTING THE CITY.

BEATRIZ SOLER GUIRAO

LA IMAGEN DE MARCA DE LA CIUDAD A TRAVÉS DE LOS TÍTULOS DE CRÉDITO 124

BRAND IMAGE OF THE CITY THROUGH THE TITLES OF CREDIT

BELÉN RAMÍREZ BARREDO
VANESSA IZQUIERDO GONZÁLEZ
ANTONIO ALCARAZ LLADRÓ

CIUDADES VIRTUALES, EDUCATIVAS E IGUALITARIAS: LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (TIC) Y LOS NIÑOS CON TRASTORNO DEL ESPECTRO AUTISTA (TEA) 148

VIRTUAL, EDUCATIONAL AND EQUALITY CITIES: INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES (ICT) AND CHILDREN WITH AUTISTIC SPECTRUM DISORDER (ASD)

CARMEN DEL PILAR GALLARDO MONTES
MARÍA JESÚS CAURCEL CARA
ANTONIO RODRÍGUEZ FUENTES

LA CIUDAD EROTIZADA: ANÁLISIS DISCURSIVO DE UN BLOG TURÍSTICO SOBRE CARTAGENA DE INDIAS 164

THE EROTIC CITY: DISCURSIVE ANALYSIS OF AN TOURIST BLOG ABOUT CARTAGENA DE INDIAS

CIELO PATRICIA PUELLO SARABIA
ERIKA PAOLA ARDILA PALACIO

LAS TRANSFORMACIONES DE LA CIUDAD POR EFECTOS DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO: LA CIUDAD SIN ALMA O EL PARAÍSO DEL ESNOB 182

THE TRANSFORMATIONS OF THE CITY DUE TO THE EFFECTS OF THE CONSUMER SOCIETY: THE CITY WITHOUT SOUL OR SNOB PARADISE

CIRIT MATEUS DE ORO
RODRIGO MARIO CAMPIS CARRILLO

CONFIGURACIONES IDENTITARIAS EN LOS NIÑOS Y LAS NIÑAS EN SITUACIÓN DE DESPLAZAMIENTO FORZADO 204
IDENTIFIER CONFIGURATIONS FOR CHILDREN IN FORCED DISPLACEMENT SITUATION
ELSY MERCEDES DOMINGUEZ DE LA OSSA

ESCENARIOS Y EMOCIONES EN COCO (2017) 222
SCENARIOS AND EMOTIONS IN COCO (2017)
JULIA MARTÍNEZ-CABEZA JIMÉNEZ
ESTRELLA MARTÍNEZ-RODRIGO

LA CÁRCEL COMO REPRESENTACIÓN DE LA CIUDAD A TRAVÉS DE LA FICCIÓN VIS A VIS: LA IMAGEN DE LA MUJER EN ROLES DE PODER 238
PRISON AS A REPRESENTATION OF THE CITY THROUGH FICTION VIS A VIS:IMAGE OF WOMEN IN ROLES OF POWER
ANA FURIÓ ALARCÓN
EVA MATARÍN RODRÍGUEZ-PERAL
JAIME LUIS GÓMEZ PÉREZ

LOS CONTENIDOS MEDIÁTICOS COMO REFLEJO DE LAS ACCIONES DEL 'MARKETING' DE CIUDAD. EL CASO DE BOGOTÁ. 258
THE MEDIA CONTENTS AS A RESULT OF THE CITY MARKETING ACTIONS. THE CASE OF BOGOTÁ
FERNANDO MARROQUIN-CIENDUA
ANTON ALVAREZ-RUIZ

DIAGNÓSTICO DE PROYECTOS EN ALIANZA UNIVERSIDAD-ENTORNO PARA DESTACAR A CIUDAD OBREGÓN COMO CANDIDATA A CREATIVA Y ALINEADA A LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA ONU 278
DIAGNOSIS OF PROJECTS IN THE UNIVERSITY-ENVIRONMENT ALLIANCE TO HIGHLIGHT CIUDAD OBREGÓN AS A CREATIVE CANDIDATE AND ALIGNED WITH THE UN SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS
ABDUL SAHIB MACHI GARCÍA
GRACE MARLENE ROJAS BORBOA
LUZ ALICIA GALVÁN PARRA
ANA CECILIA LEYVA PACHECO

IMPACTO SOCIAL Y COMUNICATIVO DEL CARNAVAL GADITANO DURANTE EL SIGLO XIX 294
SOCIAL AND COMMUNICATIVE IMPACT OF THE GADITAN CARNIVAL DURING THE XIX
IGNACIO SACALUGA RODRÍGUEZ
ÁLVARO PÉREZ GARCÍA

LA CONSTRUCCIÓN DE NUEVOS TERRITORIOS Y NARRATIVAS PARA LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD VISUAL EN LAS CIUDADES ACCESIBLES E IGUALITARIAS. EL CASO DE LA APLICACIÓN "LAZARILLO", SANTIAGO DE CHILE 314
THE CONSTRUCTION OF NEW TERRITORIES AND NARRATIVES FOR PEOPLE WITH VISUAL DISABILITIES IN ACCESSIBLE AND EGALITARIAN CITIES. THE CASE OF THE APPLICATION "LAZARILLO", SANTIAGO DE CHILE
OSCAR ESTUPIÑÁN
JAIME MARTÍNEZ BARAHONA

MODELO DE PLANEACION ESTRATEGICA BASADO EN EL ENDORSEMENT DEL PATRIMONIO CULTURAL. ESTUDIO EN CARTAGENA DE INDIAS 2018 336
STRATEGIC PLANNING MODEL BASED ON THE APPROACH OF THE CULTURAL HERITAGE. STUDY IN CARTAGENA DE INDIAS 2018
JAIRO ROBERTO SOJO GÓMEZ
GUILLERMO ANDRÉS RODRÍGUEZ MARTÍNEZ
VLADIMIR SÁNCHEZ RIAÑO

FERNANDO MARROQUÍN CIENDÚA

CIUDAD Y COMUNICACIÓN: ANÁLISIS DE LA NOTORIEDAD DE MARCA DEL DISTRITO CULTURAL Y CREATIVO “CQART” ENTRE EL PÚBLICO LOCAL DEL LEICESTER, REINO UNIDO 352

CITY AND COMMUNICATION:
ANALYSIS OF THE BRAND AWARENESS OF THE CULTURAL AND CREATIVE QUARTER “CQART” AT LEICESTER (UNITED KINGDOM) IN THE LOCAL PUBLIC

JENNIFER GARCÍA CARRIZO

UNA VISION ESTRATEGICA Y HOLISTICA DE LA ECONOMIA CIRCULAR EN LAS CIUDADES 374

A STRATEGIC AND HOLISTIC VISION OF THE CIRCULAR ECONOMY IN CITIES

JOSÉ ESTEBAN GABARDA BALAGUER

REALIDAD EXTENDIDA, INTERACTIVIDAD Y ENTORNOS INMERSIVOS 3D: REVISIÓN DE LA LITERATURA Y PROYECCIONES 396

EXTENDED REALITY, INTERACTIVITY AND IMMERSIVE 3D ENVIRONMENTS: LITERATURE REVIEW AND PROJECTIONS

JOSE LUIS RUBIO TAMAYO

MEDIR ACTITUDES PROFESORALES ESPAÑOLAS HACIA LA EDUCACIÓN INCLUSIVA PARA LOGRAR UNA ESCUELA PARA TODOS. 416

MEASURING THE PROFESSORIAL ATTITUDES TOWARDS INCLUSIVE EDUCATION TO ACHIEVE A SCHOOL FOR EVERYONE

ANTONIO RODRÍGUEZ FUENTES
MARÍA JESÚS CAURCEL CARA
LINETH ALAÍN

CREACIÓN DE MARCA LOCAL GUÁPULO, ECUADOR 434

CREATION OF LOCAL BRAND GUAPULO, ECUADOR

MARÍA GABRIELA FALCONÍ JARAMILLO
LUCÍA DOMÉNICA ARIAS VIVAR

IMPLICACIONES DE LA RSC HOTELERA EN EL DESARROLLO CÍVICO, SOCIAL Y SOSTENIBLE DE EPICENTROS URBANOS 462

IMPLICATIONS OF THE HOTEL RSC IN THE CIVIC, SOCIAL AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF URBAN EPICENTER

ALEJANDRO CÁRDENAS DÍAZ
MARÍA JOSÉ VEGA INTRIAGO

ANÁLISIS DE LA ACCESIBILIDAD EN ENTORNOS URBANOS: LA CIUDAD DE GÉNOVA 482

ANALYSIS OF ACCESIBILITY IN URBAN ENVIRONMENT: THE CITY OF GENOVA

Mª LUISA GARCÍA GUARDIA
BEATRIZ AMALIA BOGAS DE LA ZARZA
JUAN PAVÓN MESTRAS

EL MANEJO DE LA INTELIGENCIA EMOCIONAL EN LAS AULAS VIRTUALES Y SU IMPACTO SOCIO EDUCACIONAL: EL CAMINO DE ENTORNOS URBANOS INTELIGENTES HACIA ENTORNOS URBANOS EMOCIONALES. 502

THE MANAGEMENT OF EMOTIONAL INTELLIGENCE IN VIRTUAL CLASSROOMS AND THEIR SOCIO-EDUCATIONAL IMPACT:
THE ROAD FROM SMART URBAN ENVIRONMENTS TO EMOTIONAL URBAN ENVIRONMENTS.

MIGUEL ÁNGEL DEL VALLE DIEGO

EL EVENTO TRADICIONAL COMO POTENCIADOR ECONÓMICO TERRITORIAL Y CREADOR DE NUEVOS NICHOS DE MERCADO. CASO “FIESTAS DE LA MAGDALENA” DE CASTELLÓ DE LA PLANA (ESPAÑA)

518

TRADITIONAL EVENT AS A ECONOMIC TERRITORIAL POTENTIATOR AND CREATOR OF NEW MARKET NICHES. CASE “FIESTAS DE LA

MAGDALENA" DE CASTELLÓ DE LA PLANA (ESPAÑA)
M. ESTELA BERNAD MONFERRER

PALOMA TERESA AGUILAR ROYO

INFLUENCIA DE LA CONFORMIDAD Y LA PRESIÓN GRUPAL HACIA LA CONDUCCIÓN TEMERARIA EN UN VIDEOJUEGO 534
INFLUENCE OF CONFORMITY AND GROUP PRESSURE TOWARDS RECKLESS DRIVING IN A VIDEO GAME
PEDRO VÁZQUEZ-MIRAZ
SUSANA DE LA OSSA
HERMES GARIZADO
JOEL PATERNINA

LA RE-SIGNIFICACIÓN DE LA CIUDAD DE MADRID A TRAVÉS DEL JOVEN CINE ESPAÑOL EN LOS AÑOS 90 550
THE RE-SIGNIFICATION OF THE CITY OF MADRID THROUGH THE YOUNG SPANISH CINEMA IN THE 90S
RAÚL SAN JULIÁN ALONSO

APROXIMACIÓN A LOS PARQUES DE BARRANQUILLA COMO PUNTOS DE ENCUENTRO COMUNICATIVO: PRIMERAS REFLEXIONES 580
APPROACH TO THE PARKS OF BARRANQUILLA AS COMMUNICATIVE MEETING POINTS: FIRST REFLECTIONS
SOLEDAD LEAL-PACHECO
JAVIER ROSERO-MOLINA
CLARA JANNETH SANTOS-MARTÍNEZ

CARTAGENA DE INDIAS, UNA COMUNIDAD URBANO-MARÍTIMA UNA APROXIMACIÓN CONCEPTUAL DESDE LA SOCIOLOGÍA FENOMENOLÓGICA Y LA POESÍA 598
CARTAGENA DE INDIAS, AN URBAN-MARITIME COMMUNITY A CONCEPTUAL APPROACH FROM PHENOMENOLOGICAL SOCIOLOGY AND POETRY
STEPHEN LAUNAY

PÓSTER

MOTIVACIÓN PARA EL CUMPLIMIENTO DE NORMAS DE TRÁNSITO EN CONDUCTORES DE VEHÍCULOS PARTICULARES EN LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR DE CARTAGENA. 615
ANGELLY GÓMEZ M.
XULY BONILLA R.,
KIARA CAMPO L.
YULY FANG A.

COMUNICACIONES

LA MEMORIA DE LAS CIUDADES A TRAVÉS DE LA FOTOGRAFÍA: UNA PROPUESTA METODOLÓGICA PARA TRABAJAR CON COMUNIDADES POPULARES

THE MEMORY OF CITIES THROUGH PHOTOGRAPHY: A METHODOLOGICAL PROPOSAL TO WORK WITH POPULAR COMMUNITIES

ADOLFO BALTAR MORENO

Profesor del Programa de Comunicación Social

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR

DANIELA LÓPEZ

Estudiante del semillero de investigación en Historia de la Fotografía en el Caribe colombiano

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR

Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades. Universidad Tecnológica de Bolívar.

Parque Industrial y Tecnológico Carlos Vélez Pombo Km 1 Vía Turbaco (Colombia)

Tlfn: + 57 5 6535200

Email: adolfobaltarmoreno@gmail.com

Resumen

Los acervos fotográficos que hacen parte de las fototecas urbanas construyen modelos de auto-representación social del pasado de las ciudades. En ocasiones, estos modelos pueden no incluir la experiencia ciudadana de todos sus habitantes, constituyendo relatos de ciudad incompletos y excluyentes. Esta ponencia hace un llamado a la reflexión sobre el uso de la fotografía como elemento catalizador de la memoria urbana de los sectores menos visibles de las ciudades, proponiendo una metodología de trabajo con comunidades populares basada en la animación sociocultural y a partir de dos experiencias realizadas en Cartagena de Indias desde un semillero de investigación universitario. Empleando como eje central la memoria fotográfica, la metodología pretende ser un instrumento para empoderar a las comunidades populares de manera que produzcan nuevos relatos de ciudad a través de procesos de participación donde se obtengan como resultado sentimientos de pertenencia, autovaloración, y desarrollo comunitario.

Abstract

The photographic collections that are part of the urban photo libraries build models of social self-representation of the past. Sometimes, these models may not include the citizen experience of all its inhabitants, constituting incomplete and excluding city memories. This paper calls for reflection on the use of photography as a catalyst for urban memory in less visible sectors of cities, proposing a working methodology with popular communities. The proposal uses sociocultural animation based on two experiences carried out in Cartagena de Indias from a university research center. Using as a central axis the photographic memory, the methodology aims to be an instrument to empower popular communities to produce new stories of the city through participatory processes that result in feelings of belonging, self-assessment, and community development.

PALABRAS CLAVES

Fotografía; patrimonio fotográfico; comunicación para el cambio social; memoria urbana; desarrollo comunitario; animación sociocultural.

KEY WORDS

Photography; photographic heritage; Communication for social change; urban memory; community development; sociocultural animation

1. Introducción

> La memoria hace parte de los procesos de construcción de los marcos interpretativos desde que los individuos y colectivos se construyen como actores que comparten un pasado, y por eso mismo un presente y un futuro, y desde allí actúan sobre la realidad y se movilizan (Correa, 2013, P.10)

El objeto fotográfico es uno de los elementos más poderosos para trabajar la memoria de las comunidades humanas. La imagen fotográfica es proveedora de información para la historia de una ciudad. Es aquel testigo ocular (Bukhe, 2005) que evoca una mirada real del pasado y nos permite responder preguntas relacionadas a los lugares más representativos (plazas, museos, teatros), y a hechos históricos, a su vez permite saber las costumbres y hábitos de una ciudad en un espacio y tiempo determinado: qué ha cambiado, qué se mantiene igual, qué ha marcado la historia de la ciudad o qué fue únicamente un hecho pasajero pero que aún se recuerda.

> La fotografía permite preservar un fragmento del pasado, una imagen de algo que no volverá a repetirse, y que incluso puede haber desaparecido. Las personas en una foto quizás estén muertas, los edificios son otros. Es posible que las personas vivan, pero ya no tienen la misma edad. Indefectiblemente toda fotografía se refiere al pasado efímero. El instante fotográfico es irrecuperable; en ese sentido, es decisivo. La fotografía es profundamente democrática. Trata a todos los sujetos y objetos por igual. (Buxó y de Miguel, 1999, p.24).

1.1 Las fototecas, espacios de preservación fotográfica

Una parte importante de la memoria de una ciudad reposa en los archivos fotográficos y las fototecas. La importancia de las fototecas radica en la finalidad de su existencia: preservar el bien fotográfico como patrimonio. Mientras haya la necesidad de mantener intacto el material fotográfico las fototecas seguirán en la labor de preservación.

> El patrimonio fotográfico cobra su sentido pleno cuando es asumido como tal por quienes lo usan y lo disfrutan. Esto tiene que ver con su reconocimiento social, pues difícilmente se podrá obtener el máximo rendimiento de algo que no es valorado por sus titulares, sean particulares o grandes instituciones. (Salvador. A, 2015, p.13).

Las fototecas son espacios destinados a la conservación, recolección y catalogación de las fotografías. Los acervos, además, son restaurados y mantenidos bajo condiciones climáticas especiales: humedad relativa, luz, calidad del aire. Estas condiciones garantizan la conservación a largo plazo del material fotográfico. Aunque su deterioro no se puede detener, es posible retrasarlo; restaurando las fotografías, resguardándolas

en un lugar con mínima exposición de calor y luz (principales catalizadores del deterioro), partículas de polvo o humedad.

Esta labor de mantenimiento parece ser simple, sin embargo, las fototecas deben emplear gran minuciosidad al trabajar las fotografías, debido que los componentes químicos que contienen las fotografías pueden presentar alteraciones o, en el peor de los casos, pérdida parcial o total de la imagen.

Por ello el valor de la fotografía como patrimonio cultural de una sociedad es entendido y potenciado cada vez más por instituciones públicas, universidades, centros de investigación, fundaciones y entidades privadas. En las últimas décadas se han creado y fortalecido en todo el mundo occidental diversas instituciones y eventos sobre la fotografía que, si bien no han nacido ex profeso para la defensa de su rol patrimonial, han sabido transmitir a la ciudadanía la necesidad de incluir a la fotografía como expresión y parte esencial de la cultura de los pueblos. Algunas de estas instituciones son el International Center of Photography (ICP) de New York, la Maison de la Photographie de París o el Musée de l'Elysée de Lausanne, o los festivales de fotografía, como Les Rencontres de la Photo de Arlès, Visa pour L'Image o PhotoEspaña.

También muchas universidades, como centros de conocimiento, han sabido reconocer el valor que ofrece el material fotográfico de cara a la investigación desde múltiples perspectivas (la historia, la economía, la sociología, la antropología, la comunicación social, etc.), poniendo a disposición del público sus propios fondos históricos e incluso invirtiendo económicamente para ampliar sus colecciones. Como ejemplo tenemos los casos del Harry Ramson Center de la Universidad de Texas (EE.UU.) o el Frobenius Institut de la Universidad Goethe de Francfurt (Alemania). Gestionar un archivo fotográfico histórico es un elemento que aporta cada vez mayor prestigio a las entidades que lo acogen.

Aunque muchas de estas iniciativas son de carácter privado, otras de ellas son propuestas de diversas instituciones públicas (nacionales, regionales y locales) que crean y desarrollan departamentos dedicados exclusivamente a la recuperación y preservación del patrimonio fotográfico de sus territorios, algunos ejemplos interesantes son el Centre de Recerca i Difusió de la Imatge (CRDI) del Ayuntamiento de Girona, en España, o el proyecto Madrileños de la Comunidad de Madrid[1] o el Fotobservatorio del Patrimonio Fotográfico Mexicano[2].

Como sucede en otros países latinoamericanos, en Colombia el trabajo de recuperación del patrimonio fotográfico nacional está dando todavía sus primeros pasos, pero el interés por el mismo es cada vez mayor e implica a cada vez más actores institucionales. Las bibliotecas públicas, entidades dedicadas a la gestión de archivos documentales, lideran este proceso en el país, pudiendo destacar entre ellas el trabajo dedicado a la recuperación, preservación y divulgación de acervos fotográficos realizado desde el Archivo General de la Nación (que anualmente organiza el Encuentro Nacional de Fototecas

y ofrece formación especializada de carácter gratuito), la Biblioteca Pública Piloto de Medellín (considerada como Registro Regional de Memoria del Mundo por el Comité Regional para América Latina y el Caribe (MOWLAC) y el Programa Memoria del Mundo de la UNESCO), la Biblioteca Luis Ángel Arango de Bogotá o la Biblioteca Pública Julio Pérez Ferrero de Cúcuta.

También hallamos otras instituciones como el Museo Nacional de la Fotografía de Colombia-Fotomuseo, una fundación sin ánimo de lucro con sede en Bogotá que organiza la bienal Fotográfica Bogotá, la Red Cultural del Banco de la República de Colombia o el proyecto AVC Archivo Ciudad Visual, una plataforma de archivo basada en la imagen nacida en el seno de la corporación privada Ciudad Latente la cual, asociada con investigadores de la Universidad Tecnológica de Pereira y otros actores culturales del territorio, organizan en esta ciudad del eje cafetero el encuentro académico FotoUrbe y, sobre todo, desarrollan el Proyecto AVC Álbum de la Memoria Visual para el desarrollo del Archivo Fotográfico de Risaralda[3].

1.2 La Fototeca Histórica Cartagena de Indias

En la región Caribe colombiana, la ciudad de Cartagena de Indias posee la Fototeca Histórica Cartagena de Indias (FHCI), un archivo fotográfico creado desde los años ochenta en torno a las figuras de Dorothy Johnson y Francisco Pinaud (Castillo Fonseca, G. 11 de septiembre de 2011) y compuesto por diferentes fondos particulares procedentes en su mayoría de donaciones de familias cartageneras. Desde el año 2011 ésta fototeca urbana está gestionada por el departamento de Bibliotecas y Archivos de la Universidad Tecnológica de Bolívar (UTB). Cuenta con cerca de 15.000 fotografías fechadas desde la segunda mitad del siglo XIX hasta nuestros días, de las cuales casi 5.000 están digitalizadas y puestas a disposición del público a través del sitio web de la institución[4].

Cartagena de Indias es una de las ciudades más desiguales de Colombia (Taborda Herrera, E. 26 de febrero de 2017). Más allá del innegable atractivo turístico que ofrecen su arquitectura colonial y su privilegiada posición geográfica en el mar Caribe, el conjunto de la ciudad ofrece muchas problemáticas que afectan notablemente al conjunto de sus habitantes: la inseguridad ciudadana, la insuficiencia de servicios públicos de calidad, el empleo informal o la deficiente movilidad urbana. El turismo masivo trae divisas, pero también severos problemas como la explotación sexual, el alza de precios de la vivienda o de los productos básicos de consumo o la gentrificación. Cartagena fue uno de los puertos esclavistas del Caribe y, tras la independencia de la metrópoli la nueva nación no supo ofrecer una igualdad de oportunidades a las comunidades de origen africano establecidas en la urbe. Hoy se habla de la Cartagena que ve el turista y de *la otra Cartagena*, que incluye todo lo que no es Bocagrande, Manga, El Cabrero, Crespo y el Centro Histórico. Esta otra Cartagena puede suponer el 80% de la ciudad y, de alguna manera, está invisibilizada en el imaginario nacional e internacional.

En un estudio realizado sobre los fondos presentes en la Fototeca Histórica Cartagena de Indias correspondientes al periodo 1900-1930 (Puello. 2008, p.12) se sostiene que “este corpus refleja lo que la élite de comienzos del siglo XX quería consignar como memoria visual de la ciudad, visibilizando lo que, desde su perspectiva, convierte a Cartagena en una ciudad moderna”. Esta autora consideraba que la Fototeca estaba contribuyendo a la construcción de una memoria visual de la ciudad en la que solamente los miembros de este grupo aparecen como actores sociales determinantes.

La preocupación por poder completar una memoria visual más completa de la ciudad en la fototeca parece estar presente desde sus orígenes. Durante la conformación de la Fototeca Histórica de Cartagena de Indias, una de sus fundadoras desarrolló la campaña *Cita con el lente*, inspirada en campañas que había conocido en su país de procedencia (EE.UU.) y en la que, “periódicamente, visitó los diferentes barrios para escarbar entre los álbumes familiares las viejas fotografías de los parques, niños jugando, bailes, procesiones, disfraces, hombres tomando ron en las esquinas o los matrimonios” (Bayuelo, 12 de junio de 2006).

En la etapa reciente en la que la Universidad Tecnológica de Bolívar comenzó a gestionar este archivo fotográfico se creó un fondo específico que, bajo la denominación *Tu foto tu barrio*, pudiera suplir este vacío, pero no se ha llegado a desarrollar en profundidad por falta de recursos y proyectos concretos.

Esta ponencia presenta una propuesta metodológica que, sirviendo de guía para abordar la recuperación del patrimonio fotográfico existente *en la otra Cartagena* a través del trabajo con comunidades, pueda ser extrapolable para realizar intervenciones en otros territorios urbanos que aúnen fotografía y memoria.

2. Objetivos

La propuesta que aquí se presenta ha partido de dos objetivos generales:

- Elaborar una metodología para desarrollar a través de la fotografía acciones de memoria colectiva y cultural en las comunidades populares en Cartagena de Indias.
- Ampliar los fondos digitales de la Fototeca Histórica Cartagena de Indias desde visiones de la ciudad tradicionalmente excluidas.

Para alcanzar estos fines, se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- Localizar un conjunto de fotografías pertenecientes a la comunidad con la que se lleve a cabo el trabajo de memoria.
- Seleccionar un corpus específico de imágenes entre las fotografías ubicadas, construido a partir de determinadas categorías de análisis.
- Digitalizar y documentar las fotografías que componen el corpus.

- Describir y analizar el contenido de las imágenes del corpus desde las voces de la comunidad.
- Difundir el resultado del proceso entre la comunidad a través de diferentes productos y materiales.

3. Metodología

La presente propuesta se basa en dos experiencias piloto desarrolladas en Cartagena entre 2016 y 2018 por un semillero de investigación universitario. La primera de ellas tuvo lugar en el segundo semestre de 2016 en la Unidad Comunera 6 (que incluye barrios como El Pozón, Fredonia o Nuevo Paraíso). La segunda se trata de un proyecto que se está llevando a cabo en el momento presente durante el segundo semestre de 2018 en el barrio de Ceballos, y tiene previsto finalizar en la primavera de 2019.

En ambos casos se trata de barrios populares, no turísticos, afectados por múltiples y diferentes problemáticas entre las que se pueden destacar la inseguridad ciudadana, la carencia de servicios públicos y de infraestructuras urbanas de calidad. Esto incluye deficiencias que van desde el alumbrado, el alcantarillado o el asfaltado de los barrios, hasta la carencia de espacios de encuentro y socialización destinados a tal fin, diferentes a las tiendas y bares.

Estos proyectos se han desarrollado desde el Semillero de investigación en Historia de la Fotografía en el Caribe colombiano, un grupo conformado por estudiantes de pregrado y docentes del Programa de Comunicación Social de la Universidad Tecnológica de Bolívar dedicado a investigar y realizar acciones culturales sobre el patrimonio fotográfico de la región. Los semilleros son espacios formativos de gran tradición en la academia colombiana destinados a introducir a los estudiantes en la dinámica de la investigación a partir de una premisa básica: “a investigar se aprende investigando”.

Esta propuesta tiene por objetivo principal emplear las fotografías familiares presentes en una comunidad (en su mayoría fotografías amateurs, no profesionales) para realizar un proceso de memoria colectiva y cultural en conjunto con dicha comunidad. Se emplea así la fotografía como objeto de estudio para el análisis de la realidad social.

La fotografía es un medio privilegiado para acceder a la memoria, para “evocar recuerdos o inducir comentarios de informantes” (Banks, 2010, p.86). Desde el punto de vista de la investigación social, su acceso en cuanto a material de investigación es relativamente sencillo, puesto que a lo largo del siglo XX su práctica se popularizó y extendió a lo largo y ancho del mundo occidental, alcanzando a todas las capas sociales. Son escasos los hogares que no guardan (en algunos casos como reliquias) en viejos álbumes o colgadas de las paredes fotografías de momentos significativos de la existencia de sus moradores.

La fotografía es una herramienta de análisis social. Se dispara (la cámara) para congelar un instante o momento decisivo que permite luego ser visto, revisto, interpretado. Pero la fotografía es además un acto

social. Se sacan fotos de los ritos de paso: bautizos, comuniones, bodas, viajes de luna de miel, graduaciones escolares, cumpleaños de los hijos/as, viajes a Mallorca o a Grecia. En otras culturas se fotografiaba a los muertos/as; ya no se hace. La fotografía es un rito social o al menos parte de un rito, tanto como es una defensa contra la ansiedad. (Buxó y de Miguel. 1999, p.24).

Desde el punto de vista de la comunicación social, se puede enmarcar el trabajo con comunidades populares dentro del área de desempeño de la denominada comunicación para el cambio social.

> La comunicación para el cambio social nace como respuesta a la indiferencia y al olvido, rescatando lo más valioso del pensamiento humanista que enriquece la teoría de la comunicación: la investigación y desarrollo, la propuesta dialógica, la suma de experiencias participativas y la voluntad de incidir en todos los niveles de la sociedad, son algunos elementos que hacen de esta propuesta un desafío (…) La comunicación para el cambio social es una comunicación ética, es decir, de la identidad y de la afirmación de valores; amplifica las voces ocultas o negadas, y busca potenciar su presencia en la esfera pública. Recupera el diálogo y la participación como ejes centrales. *(*Gumucio, A. 2004, p,4-6).

La propuesta aquí presentada nació en el año 2016 gracias a una invitación realizada al semillero de investigación por parte de la sede cartagenera de la Fundación Social, una entidad sin ánimo de lucro dedicada a combatir las causas estructurales de la pobreza que, entre sus muchas actividades, lleva a cabo por todo el país trabajos de memoria cultural con comunidades. Esta entidad, que en aquel entonces estaba desarrollando uno de estos proyectos en la ya referida Unidad Comunera 6, ha elaborado una metodología propia para llevar a cabo en todo el territorio colombiano procesos de memoria cultural con comunidades.

Desde esta metodología, a partir de la reflexión sobre un proyecto anterior desarrollado por la Fundación Social en la Comuna 13 de Medellín, se destacan (Tabla n.1) algunos de los logros que pueden obtenerse desde este tipo de procesos:

Algunos de los logros alcanzados por la Fundación Social a partir de la experiencia de trabajo en memoria cultural en la Comuna 13 de Medellín		
El conocimiento por parte de los pobladores y de las instituciones, de la historia, las tradiciones y los valores de cada comunidad.	El fortalecimiento de la identidad colectiva al hacer conciencia de aspectos desconocidos del territorio y al leer en claves positivas los acontecimientos que dieron origen a estas comunidades.	La introducción del elemento cultural en el diagnóstico de las zonas de intervención y en los planes de desarrollo integral.
La conformación de equipos de investigadores locales integrados por niños, jóvenes, maestros, padres de familia y profesionales que permitieron el encuentro de generaciones en la tarea común de descifrar el territorio. Esto incluye la vinculación de amplios sectores de la población a la planeación del desarrollo, más allá de los líderes tradicionales.	La formación de una actitud investigativa y la apropiación de las técnicas de investigación por parte de los participantes en el proceso	El descubrimiento de realidades más complejas y la visibilización de problemáticas desconocidas.

Tabla n.1 Algunos de los logros alcanzados por la Fundación Social a partir de la experiencia de trabajo en memoria cultural en la Comuna 13 de Medellín. Fuente: Elaboración propia a partir de Correa (2013, p.13)

No obstante, estos barrios no son desiertos en cuanto a relaciones comunitarias se refiere: muchas veces las apariencias pueden engañar. En varias ocasiones las comunidades están bien organizadas y empoderadas, conocen perfectamente sus necesidades y carencias, y llevan a cabo diferentes acciones para tratar de satisfacerlas y demandar atención por parte de los poderes públicos. Por otra parte, cualquier comunidad tiene sus espacios y momentos periódicos de encuentro a través de las fiestas, los rituales u otras actividades comunitarias cotidianas. Pero es un hecho que la no satisfacción de las necesidades comunitarias básicas antes mencionadas dificulta que se puedan ofrecer y desarrollar con normalidad otro tipo de ofertas culturales y sociales destinadas a trabajar en los espacios y momentos de ocio y tiempo libre de las comunidades.

De esta forma, la propuesta metodológica del semillero que aquí se presenta nace dentro del gran proyecto de memoria cultural de la Fundación Social, para desarrollarse posteriormente de forma autónoma con la elaboración de memorias orales de los barrios de Cartagena construidas por sus vecinos a través de la fotografía.

Nuestro aporte se basa en la intención de reconocer y recuperar digitalmente para el acervo de la Fototeca Histórica de Cartagena de Indias un corpus determinado de imágenes procedentes de la intervención comunitaria con una alta capacidad de significación y simbolismo, de forma que puedan convertirse en patrimonio de toda la ciudadanía, además de intención formativa dirigida hacia los estudiantes involucrados un semillero de investigación académico.

La propuesta añade al proceso el uso de técnicas procedentes de la animación sociocultural, una metodología de intervención socioeducativa especialmente eficaz para trabajar con públicos intergeneracionales que hacen parte de comunidades, grupos comunitarios o asociaciones ciudadanas.

> La Animación Sociocultural fundamenta sus principios y actuaciones en planteamientos que responden a una inequívoca vocación pedagógica y política: por un lado, socializa a las personas y a los colectivos sociales en una cultura que se estima valiosa para su desarrollo integral y, por otro, asocia sus estrategias a la desaparición del «foso cultural» que reproducen, e incluso agrandan, los desequilibrios y las desigualdades sociales. (Caride, 2005, p.77)

Nuestra propuesta consiste en organizar tres procesos distintos con la comunidad en la que se vaya a desarrollar la intervención:

Gráfica n.1: Los tres procesos de la intervención. Fuente: Elaboración propia.

El enfoque de investigación de la propuesta es eminentemente cualitativo. La metodología cualitativa considera a los seres humanos como poseedores de un conocimiento necesario para comprender la naturaleza de los fenómenos sociales. Desde esta perspectiva, el fenómeno social estudiado sería la propia historia de los barrios desde su nacimiento, nuestros objetos de estudio serían las fotografías de la comunidad, nuestros informantes las personas con las que podamos trabajar de la propia comunidad (líderes, jóvenes, adultos, niños, hombres y mujeres).

Esos informantes son los que poseen un conocimiento que los agentes de la intervención debemos explorar y dar forma. Sin embargo, cuando hablamos de procesos comunitarios de memoria es inevitable hablar del extraordinario potencial que tienen las personas mayores, debido no solamente a su experiencia vital, sino también a su disponibilidad de tiempo.

Esto no implica que las actividades deban ser restringidas exclusivamente a las personas mayores, sino todo lo contrario. La idea de reunir en estos espacios a diferentes generaciones puede funcionar realmente bien y satisfacer a todos los participantes de la actividad. “En la mayoría de los casos, el público participante busca más tener una experiencia común que un aprendizaje sobre la fotografía en el sentido estricto del término” (Gay-Jacob, 2013, p.64).

4. Desarrollo

> El reconocimiento y la puesta en valor del patrimonio cultural existente en cada sociedad y de su carácter internamente diferencial y externamente diferenciador, lejos de constituir un obstáculo para el logro de una igualdad garante de derechos para las personas y los colectivos sociales, ha hecho todavía más visible –por urgente e ineludible– la voluntad de construir una convivencia más tolerante, solidaria y justa. (Caride, 2005, p.75)

Proponemos el proceso en tres actividades diferentes y consecutivas, cada una de ellas con una metodología específica, que planteamos realizar en forma de talleres. Cada uno de estos talleres está pensado para tener una frecuencia quincenal, si bien esta periodicidad debe ser pactada con la comunidad Gay-Jacob (p.66) propone que cada taller tenga una duración promedio de 3 horas como máximo, lo que puede representar casi media jornada si se incluye una pausa a mitad del mismo, una duración que es a la vez lo suficientemente larga para ser significativa, y corta para no invadir demasiado el tiempo de los participantes más ocupados.

El inicio del proceso pasa por realizar la entrada en la comunidad, lo que en la antropología se considera como un momento crucial que se suele denominar la *entrada al campo*. Normalmente esto se debe hacer mediante una negociación a través de los líderes comunitarios o las entidades establecidas en el territorio (públicas o privadas) susceptibles de estar interesadas por la propuesta. Ferrándiz (2011, p. 72) propone llevar a cabo siempre entradas explícitas, en las que se explican de

forma abierta y trasparente a la comunidad las intenciones de los investigadores.

Fotografía n.1: Entrada a la comunidad y socialización previa del proyecto con los líderes comunitarios del barrio de Ceballos en septiembre de 2018. Fuente: Semillero de Historia de la Fotografía en el Caribe colombiano.

Una vez facilitada la entrada se debe determinar quién o quiénes, dentro de la comunidad, son los potenciales participantes que mejor pueden contribuir a alcanzar el objetivo del proyecto, y encontrar un espacio adecuado para poder presentarles la propuesta de investigación. Esta presentación supone de alguna forma una segunda entrada y es igualmente crucial para el éxito del proyecto, puesto que de ella surgirán los verdaderos protagonistas del proyecto.

La conexión entre la comunidad y el grupo de trabajo es decisiva para el éxito del proceso. Es por ello que proponemos comenzar a emplear desde este primer momento técnicas de animación sociocultural mediante el uso de dinámicas grupales. Hay múltiples libros y manuales disponibles en la Red que explican técnicas de presentación, técnicas para trabajar contenidos temáticos, técnicas para abordar conflictos de grupo o técnicas para tomar decisiones, entre otros. Un trabajo interesante es el Manual de técnicas de participación y desarrollo grupal (Ventosa-Pérez, 2016).

Nosotros proponemos realizar para cada taller al menos una dinámica de inicio y otra de despedida, y realizar una dinámica intermedia en el caso de talleres de larga duración. Las dinámicas de animación traen al grupo risas y confianza, favoreciendo la predisposición de los participantes a trabajar en el proyecto. Hay que recordar que este tipo de procesos se suele realizar en momentos de ocio y tiempo libre de los participantes, y que debido a ello el trabajo responsable no debe estar reñido con el buen humor.

El trabajo con la memoria de un territorio no implica necesariamente que las personas mayores sean las protagonistas de la acción: se pueden llevar a cabo procesos con públicos jóvenes, adultos e incluso

infantil. Pero el trabajar con personas mayores es especialmente interesante en trabajos de memoria dado el conocimiento que pueden aportar desde su experiencia vital.

Esto nos lleva a recordar la necesidad de analizar y tener en cuenta los aspectos diferenciadores de los diferentes tipos de participantes con los que nos podemos encontrar en procesos de trabajo con las comunidades. Por ejemplo, en el caso de trabajo con mayores Gay-Jacob (2013, pp. 57-63) hace hincapié en la necesidad de construir desde el primer momento procesos en torno a la fotografía especialmente adaptados para ellos que sean lo suficientemente atractivos, sencillos y, al mismo tiempo lúdicos. Cada público requiere estrategias de intervención adaptadas, tales como el lenguaje empleado, la metodología o los tiempos de trabajo, entre otros.

Una de las claves de ese éxito es que estos participantes se mantengan hasta el fin del proceso. Para poder lograrlo, Correa (2013, p.19) propone otorgarles desde el primer momento un carácter protagónico haciéndoles partícipes de la propia metodología de trabajo en todas las partes del proceso. Asumen de esta forma un rol de investigadores comunitarios, liderando ellos mismos el proceso de recuperación del acervo fotográfico de sus barrios. Esto hace necesario trabajar con ellos previamente aspectos como la actitud investigativa, la importancia y utilidad del estudio de la memoria cultural o las diversas metodologías para la investigación participativa.

Esto supone proporcionar a los participantes -en tanto que co-investigadores- una formación específica al inicio del proceso sobre el tipo de imágenes que se buscan entre la comunidad, los lugares donde se pueden encontrar estas imágenes (álbumes familiares, retratos enmarcados, archivos de la comunidad en centros sociales, asociaciones o lugares de culto, etc.), las formas de pedir estas imágenes a los potenciales donantes y la información que se debe solicitar a los vecinos prestadores de las fotografías sobre cada una de las imágenes donadas.

4.1. Primer momento: Recuperar las fotografías

¿Qué imágenes nos interesa recoger? Esta metodología está pensada para trabajar especialmente con las fotografías amateurs procedentes de los álbumes familiares que se encuentran en la intimidad de los hogares de la comunidad donde se desarrolla el proyecto. Pardo revisa (2006) la importante función social y familiar que, desde la democratización de la fotografía de finales del siglo XIX, tuvieron estos álbumes en tanto que artefactos culturales hasta la llegada de la fotografía digital en la última década del siglo XX.

Para algunos autores el valor documental del objeto fotográfico suele ser el más reconocido tradicionalmente, pero se suele confundir con su valor testimonial y etnográfico. Una imagen puede representar mucho más de lo que muestra.

> Hace ya tiempo que tanto los historiadores de arte como otros estudiosos de la fotografía como vehículo expresivo han distinguido entre aquello que una fotografía muestra como producto de una cultura y la particular visión/mirada del fotógrafo/a, centrándose en el valor de la fotografía como forma de acercarnos a contextos culturales distintos, ya sean éstos pasados o presentes, más que fijando su atención en la fotografía como texto. (Martín-Nieto, 2005, p.1).

De esta manera, el valor de las fotografías que se buscan en este tipo de procesos debe establecerse a partir de su representatividad en relación al contexto estudiado (la memoria del territorio), más allá de los datos visuales que contiene. Lo que supone identificar fotografías representativas con un potencial para estimular los procesos de memoria. Pero esto hará parte del proceso posterior de selección de las imágenes que harán parte del proceso y del trabajo que se llevará a cabo con ellas.

En nuestro caso proponemos trabajar con la comunidad la búsqueda de todo tipo de fotografías en base a una serie de ejes temáticos (tabla n.2), lo que facilita la misión del investigador-vecino.

CATEGORÍAS	DEFINICIÓN
Espacios y transformaciones urbanas (infraestructuras, edificios, carreteras y vías)	Imágenes de calles, edificios, vías, parques, etc. desaparecidos
Momentos de socialización (RITOS, FIESTAS, ETC.)	Imágenes de fiestas, bautizos, bodas, entierros, celebraciones.
Personajes emblemáticos	Imágenes de personas carismáticas del barrio (propietarios de tiendas, líderes comunitarios, profesores, líderes religiosos, visitas de personajes reconocidos, etc.)
Acontecimientos históricos	Imágenes de momentos históricos del barrio

Tabla n.2: Ejes temáticos prioritarios para la búsqueda de fotografías. Fuente: Elaboración propia.

Lo deseable es que se pueda dotar a cada investigador vecino de una hoja en la que pueda incluir cualquier tipo de información adicional referida a cada fotografía. Nosotros proponemos algunos datos básicos que deben recogerse a la par de las imágenes:

Información adicional requerida para añadir a cada fotografía		
Propietario	Autor	Fecha aproximada en la que fue tomada las fotografía
Lugar donde fue tomada	Personas identificadas	Cualquier otro tipo de información que pueda aportarse

Tabla n.3: Elementos básicos de documentación de las fotografías recuperadas. Fuente: Elaboración propia.

A este respecto, Banks propone (2010, p.87) explorar los objetos fotográficos en la investigación social a partir de tres tipos de contextos: el contexto de la producción original (¿cómo se hizo esa fotografía? ¿con qué intención? ¿quién la hizo?), el contexto de la historia posterior de las fotografías (¿qué vida ha tenido la fotografía? ¿cuál ha sido su uso? ¿cómo y dónde ha sido expuesta? ¿cómo y dónde ha sido guardada? ¿cómo ha llegado a las manos de sus actuales propietarios?) y el contexto de su relectura con fines investigativos y de divulgación (¿qué inserciones sociales podemos asignarle a la imagen en el momento de la investigación?).

Si la entrada ha tenido éxito y se ha conseguido despertar un interés real entre los participantes, puede ser que una investigación exitosa por su parte sea capaz de reunir varias decenas de fotografías. En nuestra primera experiencia en la Unidad Comunera 6, se reunieron inicialmente más de ochenta fotografías, y en el del barrio de Ceballos llegaron cuarenta y cinco. Un trabajo con muchas imágenes podría ser inviable desde el punto de vista práctico. De ahí la necesidad de llevar a cabo una selección de las fotografías cuyas características puedan ser consideradas representativas, y con las que se va a desarrollar posteriormente el trabajo de memoria. Por ello se manejan una serie de criterios para la selección de las imágenes, que pueden establecerse en base a valores históricos, estéticos o simbólicos, que vayan más allá del valor documental.

En el caso concreto de nuestra experiencia, la actividad de selección de fotografías la hemos llevado a cabo en las aulas de la universidad. Es una manera de compartir nuestro espacio con los participantes del proyecto y, para muchas personas procedentes de barrios populares, es incluso una oportunidad de acceder por vez primera a una universidad.

Es importante recalcar aquí la importancia de hacer ver a los posibles donantes el valor que para el proyecto tiene el aporte de sus fotografías, y aclarar que en ningún caso se van a desprender de sus fotografías, puesto que lo que se va a rescatar es la imagen digitalizada (lo que supone emplear un escáner). Por ello es necesario implementar aquí las medias necesarias para hacer esto efectivo ante los ojos de la comunidad. Así mismo durante el préstamo para la digitalización se debe adjuntar un documento de cesión de imagen que los donantes deberán leer, comprender y firmar.

Lo ideal sería poder hacer la operación de digitalización de las fotografías en algún espacio destinado para tal fin dentro del territorio de la comunidad, en el que los propios vecinos puedan ver ellos mismos el proceso. Pero esto no es siempre posible, lo que obliga a desarrollar estrategias para que los donantes faciliten temporalmente sus fotografías para su digitalización. Esto debe realizarse con especial sensibilidad y cuidado, debido a que “la afectividad que cultivamos social y culturalmente” hacia el objeto fotográfico (Lugo-Marrero, 2014, p. 124) puede hacer que algunas personas no quieran desprenderse de sus fotografías ni siquiera temporalmente. De esta forma, se evidencia la necesidad de hacer del proceso un espacio de transparencia y confianza permanente.

4.2. Segundo momento: Hacer hablar a las fotografías

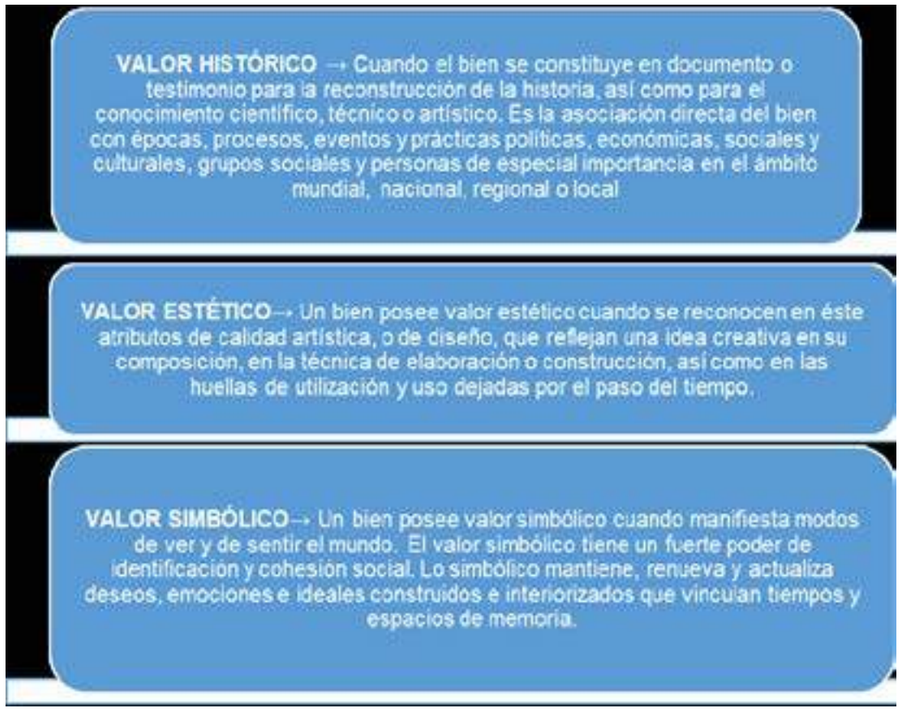
La segunda parte del proceso tiene que ver con la necesidad de hacer hablar a los datos, siendo estos en nuestro caso las fotografías seleccionadas para el proyecto.

Para esta actividad proponemos programar al menos tres sesiones de trabajo en conjunto en la que se deben promover y facilitar los momentos en los que los participantes hablen de lo que les evoca el contenido de las imágenes.

El primero de estos talleres consiste en seleccionar las fotografías que harán parte del proceso definitivo. Como explicábamos anteriormente, si el primer paso ha sido exitoso, previsiblemente los participantes aportarán un número considerable de imágenes. Sin embargo, no todas ellas pueden tener el valor representativo que requiere un ejercicio de memoria, ni tampoco pueden interesar a un archivo fotográfico.

Fotografía n.2: Selección de las fotografías aportadas por la comunidad de la Unidad Comunera 6 de Cartagena en noviembre de 2016. Fuente: Semillero de Historia de la Fotografía en el Caribe colombiano.

¿Qué criterios pueden servir de guía para realizar esta selección? En Colombia, el Archivo General de la Nación establece tres tipos de criterios de valoración y significación de un bien de interés cultural, y que nos pueden ayudar a delimitar mejor ese valor representativo que buscamos:



Gráfica n.2: Criterios de valoración y significación cultural del bien. Fuente: Archivo General de la Nación (marzo 2015).

Las imágenes seleccionadas bajo estos criterios constituirán el corpus definitivo con el que se va a continuar el resto del trabajo, teniendo claro que en cada comunidad el proceso es diferente y no hay un tamaño de corpus definido. Además, este corpus puede ser ampliado por los investigadores recurriendo a otras fuentes secundarias, como pueden ser los archivos fotográficos de medios de comunicación locales o de instituciones establecidas en el territorio.

Los otros dos talleres son los talleres específicos de memoria a partir de las fotografías. Evidentemente estos talleres podrían ser más de dos, en función de la disponibilidad de tiempo de los participantes y de los recursos con los que cuenta la investigación; esto sería deseable para poder profundizar en los diversos tipos de trabajo de memoria que se pueden realizar, pero al menos dos talleres adecuadamente preparados pueden servir para obtener una información de base que posibilite otros futuros procesos.

Aquí volvemos a recurrir a la metodología de memoria cultural propuesta por la Fundación Social, en la que se hace uso de la línea de tiempo a partir de la pregunta ¿Cuáles son los acontecimientos significativos

que han marcado la vida del barrio, la comuna o el municipio? La línea del tiempo es una herramienta de memoria consistente en “construir una secuencia cronológica a partir de los recuerdos individuales y grupales de aquellos hitos o eventos que han marcado la vida de la localidad” (Correa, 2013, p.20) Esta metodología recomienda que cada participante haga en primera instancia una línea de tiempo individual para posteriormente elaborar en el grupo una línea de tiempo conjunta. Para hacer estas actividades se pueden dividir a los participantes en grupos y emplear diversos materiales para escribir, dibujar y socializar (papelógrafo, cartulina, rotuladores, marcadores).

> La lectura atenta de la Línea del Tiempo con los participantes arroja como resultado los primeros indicios de las memorias más significativas o, por lo menos, las pistas que dan lugar a preguntas más inteligentes. Otras ganancias de este ejercicio son: la experiencia misma del intercambio, el descubrimiento colectivo de aquello hasta entonces no pensado, aquello que no había sido dotado de sentido o no había sido enmarcado en un registro más amplio de coyuntura o estructura social, económica, política o cultural. Es común que, frente a esos hallazgos, los participantes vean estimulada su actitud investigativa. (Correa, 2014, P.23).

Pero la línea de tiempo es una más de las posibles actividades a realizar dentro de los talleres de memoria. Otras técnicas metodológicas que propone Correa (pp.24-29) y que proceden de la investigación participativa son los recorridos o mapas andantes, la revisión de fuentes secundarias (estudios, informes, diagnósticos y datos estadísticos de la comunidad, noticias, relatos, vídeos), las tertulias temáticas o las colchas de memoria, que teniendo como excusa al objeto fotográfico, pueden trabajarse con los instrumentos propios del método etnográfico (observación participante, diario de campo, entrevistas o grupos de discusión).

Los talleres de memoria se deben registrar audiovisualmente para posteriormente transcribir los relatos orales de los participantes. Es un proceso de revisión, depuración y ordenamiento de la información recogida. La transcripción de estos relatos y su posterior ordenamiento en textos facilitará la elaboración de los materiales resultantes del proyecto (sean cuales sean) que se compartirán al final del proceso con la comunidad. Las bases de estos materiales serán entonces las imágenes digitalizadas y los textos producidos.

4.3. Tercer momento: Compartir las fotografías

El último momento del proceso consiste en desarrollar los materiales y productos resultantes de la investigación para que los participantes del proceso puedan ver el fruto de su trabajo y poder llevar a cabo una difusión del ejercicio entre la comunidad. Hay muchas formas de llevar a cabo este ejercicio. Correa (2014, p.40) propone por ejemplo socializar los resultados estableciendo encuentros simbólicos con la memoria a partir de eventos públicos con la comunidad para conseguir su valoración, y también incorporar los resultados de los estudios de memoria cultural en el currículo de las instituciones educativas del territorio a través de los profesores del área de ciencias sociales.

Los productos deben elaborarse una vez los participantes han dado validez a los resultados obtenidos.

Aquí también los investigadores vecinos deben jugar un rol protagonista estableciendo dónde, cuándo y de qué manera es más efectivo realizar la presentación del trabajo en el territorio.

Hay una gran variedad de tipos de productos que se pueden realizar a partir de un trabajo de estas características. Proponemos aquí cuatro productos diferentes:

• **Exposición fotográfica**: es el producto más obvio después de un trabajo realizado a partir de fotografías. Una exposición puede ser más o menos elaborada en función de los recursos económicos de que se disponga en el proyecto, pero incluso la menor muestra de imágenes puede tener un importante impacto en la comunidad.

Aquí es importante jugar con los tamaños de impresión de las imágenes de la exhibición (cuanto más grandes, mayor impacto tendrán entre el público al que se dirigen, pero serán más caras). Recomendamos hacer impresiones en papel resistente tipo mate porque muchas personas tocarán literalmente las imágenes, y nos gusta que lo hagan porque son las consideramos “sus imágenes”, pero en un papel brillante las huellas serán evidentes en futuras muestras. Una exposición puede tener muchas vidas.

Fotografía n.3: Exposición fotográfica fruto del trabajo con la comunidad realizada en la Unidad Comunera 6 en dicie bre de 2016. Fuente: Semillero de Historia de la Fotografía en el Caribe colombiano.

Hay que establecer bien el lugar y el momento en el que más personas van a poder contemplarla, y el tiempo que la exposición va a estar expuesta. En muchas comunidades la exposición se puede hacer en diversos espacios y momentos. Edificios de gobierno local, instituciones educativas, centros culturales. Si se piensa en espacios abiertos tales como plazas y jardines habrá que hacer la impresión en materiales gráficos resistentes a la lluvia o al sol.

Proponemos que todas las imágenes lleven pies de foto lo más explicativos posibles, y que haya una introducción textual en forma de pieza gráfica sobre lo que el espectador va a contemplar. El orden de las imágenes puede ser cronológico o a partir de categorías.

• **Cuadernos, cartillas, libros:** tan importantes como las imágenes recogidas son los textos producidos a partir de ellas, fruto del trabajo de memoria oral. Otra vez aquí, la cuestión de los recursos económicos disponibles determinará el tipo de material textual que se producirá. Afortunadamente, vivimos en una época en la que, con pocos recursos, pero mucha imaginación, se pueden realizar materiales muy interesantes. Un ejemplo que tenemos de referencia es *Gambote. Historias de los que hacen la historia* (Elles-López, 2013), un producto de historia oral del municipio de Gambote (Bolívar, Colombia) realizado como un cuaderno en blanco y negro de 28 páginas con textos y fotografías impreso en papel bond.

Estos productos deberían imprimirse en tal número que, al menos, cada participante del proyecto pudiera de disponer al final del mismo de uno o dos ejemplares. Así mismo se deberían imprimir otros ejemplares para los líderes comunitarios y las instituciones más significativas que trabajan en el territorio. Si además se pudieran imprimir suficientes ejemplares para repartir entre los vecinos de la comunidad, el impacto del proyecto sería mayor al favorecer su circulación.

• **Internet**: otro elemento de difusión lo ofrecen las múltiples posibilidades que ofrece la red. Sitios web, blogs, vlogs, portafolios digitales. Se puede iniciar un blog que documente el proceso desde su inicio, y que sirva como repositorio de las fotografías del proyecto. Es una manera sencilla de difundir el trabajo y de compartir las fotografías y los textos del proyecto con la comunidad, teniendo además la posibilidad de recibir retroalimentación sobre las mismas por parte de otros ciudadanos.

Si bien no todas las personas mayores (ni muchas comunidades) tienen acceso a Internet, otras sí o tienen, así como las generaciones que les siguen. La ventaja de utilizar este medio es ponerlo a disposición de la comunidad de manera permanente, logrando acceder a públicos ajenos a los participantes.

Si se lleva a cabo un producto de estas características, hay que implementar estrategias de difusión para darlo a conocer.

• **Vídeo:** mediante la cámara de vídeo se puede realizar un seguimiento del proceso que se convierta en el producto final, o se puede realizar un material audiovisual de memoria del territorio que aúne las imágenes fotográficas con la información textual. Este vídeo puede servir para hacer parte de los espacios de socialización del proyecto que se creen, y también para difundirlo en otros territorios.

A través de plataformas gratuitas de internet como Youtube o Vimeo, y de cadenas locales de televisión, se puede lograr extender el impacto del trabajo. Como en el caso anterior, también se hace necesario establecer estrategias para dar a conocer la publicación de estos trabajos.

5. Conclusiones

Se considera que la experiencia de aplicación de esta propuesta metodológica en las dos comunidades referidas ha respondido adecuadamente a nuestras intenciones iniciales de generar un corpus de imágenes valiosas para la Fototeca Histórica de Cartagena de Indias que, sin duda, contribuye a construir una representación del pasado de la ciudad más amplia e incluyente, sumado al que ya existe. Entre ambos proyectos se han podido recuperar alrededor de 20 imágenes que responden a alguno o a varios de los criterios de valoración establecidos (histórico, estético o simbólico).

Fotografía n.4: Una de las fotografías recuperadas mostrando un retrato de grupo con mamás y bebés en Ceballos en 1991. Fuente: Donación al semillero de Ana Jiménez, autoría desconocida.

Fotografía n.5: La primera comunión de mi hija en 1986. Fuente: Donación al semillero de Antonia Montero, autoría desconocida.

Baltar Moreno, Adolfo & López, Daniela

Por otra parte, el trabajo con las fotografías pertenecientes a la comunidad se muestra en ambas experiencias como un material rico y sugerente para llevar a cabo acciones de memoria individual y colectiva en comunidades populares. No obstante, este aspecto merece desarrollarse más profundamente de la mano de otras disciplinas como la antropología, que disponen de técnicas especializadas de recuperación de la memoria en el trabajo con comunidades que enriquecerán los resultados finales.

El trabajo de memoria realizado con comunidades urbanas populares a través de la fotografía puede ser tomado como un nuevo tipo de activismo en pro del cambio social, puesto que se puede circunscribir en varias de las tácticas activistas contemporáneas que emplean la fotografía para sus fines:

Desde la creación de redes internas de organización y gestión por parte de comunidades desposeídas de autogobierno; pasando por el establecimiento de mecanismos de expresión locales y lucha por el acceso de los pueblos a los medios de producción y expresión: la denuncia de situaciones de injusticia política, económica, social o cultural; hasta la crítica a los discursos imperantes creadores de esas situaciones endémicas de desigualdad. (Marzo, 2006, p.14)

La experiencia aquí presentada también nos han enseñado que la democratización de la fotografía analógica en el mundo occidental no siempre llegó a todos los hogares: en territorios y comunidades que han sido objeto de una histórica desigualdad -como en los que hemos trabajado- el acceso a los aparatos fotográficos más sencillos siempre fue difícil, cuando no una quimera. A este respecto, algunos de los participantes afirmaron que nunca hubo cámaras fotográficas en sus casas. Esta situación está cambiando en la actualidad con el acceso a la fotografía digital a través de los teléfonos celulares.

De cualquier manera, la metodología ha mostrado ser fácilmente replicable para poder ser implementada en otras comunidades populares de la ciudad, y se puede ir desarrollando y enriqueciendo a medida que se lleven a cabo otras experiencias en contextos similares. Se considera por tanto que esta metodología es pertinente para trabajar la memoria cultural de las comunidades populares.

Es de suponer que la aplicación de esta metodología no solamente funciona con comunidades urbanas populares, sino que puede aplicarse en otro tipo de comunidades y contextos (no únicamente populares ni exclusivamente urbanos, sino también rurales). Sin embargo, en nuestro caso se ha elaborado a partir de dos experiencias realizadas con comunidades populares que hacen parte de una ciudad, Cartagena de Indias, que es un claro exponente de lo que sucede en muchas ciudades latinoamericanas en cuanto a la desigualdad, en donde conviven unas zonas prósperas con otras donde existen elevados índices de violencia, carencia de infraestructuras y servicios básicos y por supuesto, de oferta cultural. En lo que respecta a esta ciudad, algunos autores identifican una necesidad absoluta de intervención inmediata en lo referido a la educación, el desarrollo de las comunidades y la cultura ciudadana (Ayala-García y Meisel-Roca, 20 de mayo de 2017).

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

Es en esta línea en la que se pueden inscribir proyectos como el que acabamos de presentar: una intervención cultural en este tipo de territorios -como la que aquí proponemos- cumple, entre otras, la importante función de romper el aislamiento de los individuos y crear espacios diferentes a los habituales donde poder establecer nuevos vínculos sociales y reflexionar sobre el pasado, el presente y el futuro de la comunidad.

Referencias

• Archivo General de la Nación. (marzo de 2015). Socialización de criterios de valoración para el registro de bienes archivísticos de interés cultural. (Documento de trabajo). Archivo General de la Nación: Bogotá.

• Ayala-García, J.; Meisel-Roca, A. (20 de mayo de 2017). Cartagena: la pobreza que no cesa. El Espectador. Recuperado de: https://www.elespectador.com/economia/cartagena-la-pobreza-que-no-cesa-articulo-694680

• Burke, Peter. (2005). Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico. Barcelona: Editorial Crítica

• Banks, M. (2010). Los datos visuales en la investigación cualitativa. Madrid: Ediciones Morata.

• BBCMundo. (4 de septiembre de 2018). Qué fue del Bogotazo que estremeció a Colombia hace 70 años y por qué cambió la historia del país. Revista Semana. Recuperado de: https://www.semana.com/nacion/articulo/que-fue-el-bogotazo-que-estremecio-colombia-hace-70-anos-y-por-que-cambio-la-historia-de-ese-pais/563036

• Buxó, M.J., de Miguel, J.M. (eds.). (1999). De la investigación audiovisual. Fotografía, cine, vídeo, televisión. Barcelona: Proyecto A Ediciones.

• Caride, J. A. (2005). La animación sociocultural y el desarrollo comunitario como educación social. Revista de Educación, 336, 73-88. Recuperado de http://www.revistaeducacion.mepsyd.es/re336/re336_05.pdf

• Correa, F. (2013). Metodología para la investigación en memoria cultural. Bogotá: Fundación Social.

• Elles-López, A.J. (2013). Gambote. Historias de los que hacen la historia. Cartagena de Indias: Proyecto Cultura en los Albergues-MinCultura- Equipo Departamental Bolívar.

• Gay-Jacob, F. (2013). Animer des ateliers de photographie. Paris: Editions Eyrolles.

• Gumucio, A. (2004). El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social. Investigación & Desarrollo, 12(1), 2-23. Recuperado de https://www.redalyc.org/pdf/268/26800101.pdf

• Ferrándiz, F. (2011). Etnografías contemporáneas. Anclajes, métodos y claves para el futuro. Barcelona: Anthropos Editorial.

• Lugo-Marrero, M. M. (2014). El valor de la fotografía. Oficios Terrestres, 31, 124-135. Recuperado de http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/oficiosterrestres/index

• Martín-Nieto, E. (2005). El valor de la fotografía. Antropología e imagen. Gazeta de Antropología, 21(4),1. Recuperado de https://www.ugr.es/~pwlac/G21_04Eva_Martin_Nieto.html

• Marzo, J. L. (ed.) (2006). Fotografía y activismo. Textos y prácticas (1979-2000). Barcelona: Gustavo Gili.

• Salvador, A. (2015). Patrimonio fotográfico. De la visibilidad a la gestión. Madrid: Ediciones Trea.

• Pardo, R. (2006). La fotografía y el álbum familiar. Del estudio del fotógrafo a la sala de exposiciones pasando por la intimidad del hogar. Actas del Segundo Congreso de la Historia de la Fotografía del Photomuseum de Zarautz. doi: 10.13140/2.1.1232.9929

• Puello, C.P. (2008). Fotografía y exclusión social: Auto-representaciones de la élite cartagenera en el periodo 1900-1930. Cuadernos de Literatura del Caribe e Hispanoamérica, 7 (7), 9-33.

• Taborda - Herrera, E. (26 de febrero de 2017). Cartagena, la segunda ciudad del país en pobreza monetaria. El Universal. Recuperado de http://www.eluniversal.com.co/economica/cartagena-la-segunda-ciudad-del-pais-en-pobreza-monetaria-247472

• Ventosa-Pérez, V.J. (2016). Manual de técnicas de participación y desarrollo grupal. Madrid: Editorial Pirámide.

Notas

[1] Se puede acceder al proyecto Madrileños a través del enlace http://www.archivofotograficodemadrid.com/v2/

[2] El Fotobservatorio del Patrimonio Fotográfico Mexicano está disponible a través del enlace fotobservatorio.mx

[3] El proyecto Archivo Ciudad Visual tiene su sitio web a través del enlace proyectoavc.com

[4] Se puede acceder a la Fototeca Histórica de Cartagena a través del enlace bibliotecas.utb.edu.co

TECNOLOGÍAS COGNITIVAS PARA LA DISTRIBUCIÓN ADAPTADA DE CONTENIDOS DIGITALES INTERACTIVOS

COGNITIVE TECHNOLOGIES FOR THE ADAPTED DISTRIBUTION OF INTERACTIVE DIGITAL CONTENTS

ALEJANDRO CARBONELL-ALCOCER

Investigador colaborador Grupo Ciberimaginario

FACULTAD DE COMUNICACIÓN. UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS

Camino del Molino s/n, Fuenlabrada, Madrid (España), 28942

Email: alejandro.carbonell@ciberimaginario.es

MANUEL GERTRUDIX-BARRIO

Profesor Titular

FACULTAD DE COMUNICACIÓN. UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS.

GRUPO CIBERIMAGINARIO

Camino del Molino s/n, Fuenlabrada, Madrid (España), 28942

Email: manuel.gertrudix@urjc.es

Resumen

Los sistemas de computación cognitiva están revolucionando los procesos de gestión de la información y la comunicación. Como ha sido profusamente descrito, el desarrollo de estos sistemas es el motor esencial de las Smart cities y, de forma concreta, de las denominadas como ciudades cognitivas. Dentro de sus múltiples ámbitos, la gestión automatizada de conocimiento provee nuevas fórmulas de aplicación a diversos campos de la acción ciudadana, entre ellos el educativo. Este trabajo analiza su potencialidad realizando un análisis de caso, a partir del estudio de las APIs que componen los Watson Services integrados en el Watson Developer Cloud. Mediante una plantilla de análisis desarrollada ad hoc se evalúan diversas problemáticas relacionadas con la educación y se proponen algunas soluciones desde la aportación que la comunicación digital puede realizar en este nuevo contexto. Mediante el análisis de grandes volúmenes de datos se obtienen respuestas hasta ahora desconocidas en el sector educativo, ofreciendo una nueva perspectiva que aporta una atención individualizada y una personalización del aprendizaje. La mayoría de ellas se podrían aplicar en los departamentos de orientación y tutorías, obteniendo nuevas técnicas para trabajar con alumnos con necesidades educativas especiales, detectar situaciones problemáticas en entornos escolares o fomentar el rendimiento de los alumnos a través de la personalización del aprendizaje.

Abstract

Cognitive computing systems are revolutionizing the processes of information management and communication. As it has been profusely described, the development of these systems is fundamental for Smart cities and especially of those denominated as cognitive cities. Within its multiple spheres, automated knowledge management provides new forms of application to various fields of civic life, including education. This paper analyzes the potential of cognitive technologies by performing a case analysis, based on the study of the Watson Services APIs integrated in the Watson Developer Cloud. Through an analysis template developed ad hoc various problems related to education are evaluated and some solutions are proposed. Thanks to the analysis of large volumes of data, new answers that were previously unknown in the education sector can be obtained. Most of them could be applied in the counseling and mentoring departments, obtaining new techniques to work with students with special educational needs, detect problematic situations in school environments or promote the students' performance through the personalization of learning.

PALABRAS CLAVES

Tecnologías cognitivas, inteligencia artificial, Watson, contenidos digitales interactivos, educomunicación

KEY WORDS

Cognitive technologies, artificial intelligence, Watson, interactive digital content, educommunication

Introducción

La evolución de la tecnología continúa generando grandes cambios en los modelos tradicionales de comunicación. Con la llegada de Internet se introdujo un nuevo sistema de comunicación que ha revolucionado la forma de interacción entre las personas y, con ello, la configuración de las ciudades que evolucionan hacia un modelo de ciudad inteligente (Smart cities): “Urban performance currently depends not only on a city’s endowment of hard infrastructure (physical capital), but also, and increasingly so, on the availability and quality of knowledge communication and social infrastructure (human and social capital)” (Caragliu, Del Bo, & Nijkamp, 2011, pág. 65)

La multisesorización de la realidad permite un diálogo que suma a los objetos (Internet of Things) y a las realidades inmateriales en el discurso social estableciendo una polifonía de voces que, en el ámbito urbano, redefine los modelos de conocimiento y aprendizaje. La ciudad se convierte en un gigantesco y ubico sensor que registra, almacena y recrea la información, interaccionando con los sujetos que la habitan.

Este proceso se ha visto acompañado de un incremento exponencial de la información disponible, que alcanza actualmente los 4,47 mil millones de páginas (wwwsize, 2017). Ante este volumen de datos es necesario disponer de herramientas que permitan procesarlos a través de los sistemas de información. Los medios de comunicación actuales han cambiado el esquema tradicional de comunicación debido a que con la llegada de internet el mensaje y “lo que se transmite” se ha multiplicado ocasionando tanto conocimiento que resulta prácticamente inabarcable para la inteligencia humana. Este concepto ha sido tratado por Alfonso Cornellá (2010) denominándolo infoxicación, y cuyas implicaciones han sido analizadas en diferentes ámbitos como el periodístico (Rodríguez & Gertrudix, 2015).

La tecnología cognitiva es una de esas nuevas herramientas. Los sistemas de computación cognitiva, como Watson de IBM; pueden ser aplicados en diferentes ámbitos y sectores como el industrial, el sanitario, los servicios o, el que interesa desde la perspectiva de este estudio, el educativo. Siendo la educación un proceso comunicativo de gran importancia e interés social, nos encontramos con la problemática de la gestión y análisis de la información. Cada persona aprende de una forma diferente, hay diversas formas de aprendizaje y las nuevas tecnologías tienden a individualizar los contenidos adaptándolos a cada sujeto creando una nueva forma de aprendizaje adaptada y personalizada. Esto será posible gracias a los nuevos sistemas de Inteligencia Artificial que harán factible la interpretación de grandes flujos de datos para realizar tareas de una forma eficiente. Una realidad cada vez más palpable para los ciudadanos que habitan las ciudades cognitivas (Kelly y Hamm, 2013).

Objetivos

El objeto de estudio de este trabajo son las tecnologías cognitivas para la distribución adaptada de contenidos digitales interactivos, y cuáles son las implicaciones que el contexto global de desarrollo de las

ciudades inteligentes tendrá el desarrollo de este fenómeno. Para ello, se realiza un análisis prospectivo de sus aplicaciones utilizando el sistema Watson de IBM como modelo.

Para atender la demanda de información y conocimiento son necesarios sistemas capaces de gestionar y analizar todos estos datos, organizando los conocimientos de una manera clara y precisa de acuerdo con las necesidades del usuario, creando una nueva forma de interaccionar entre el emisor y el receptor, entre destinador y destinatario, adaptando el mensaje a las capacidades cognitivas del individuo y a su estilo de aprendizaje (Alonso, Gallego & Honey, 1999).

La computación cognitiva es un área emergente dentro de las ciencias de la comunicación (Horvitz, Kadie, Paek & Hovel, 2003). Su principal característica es la adaptabilidad a las necesidades y comportamiento del usuario. Por ello, este estudio se centra en el área educativa como campo de desarrollo e innovación de modelos de comunicación disruptivos en los que aplicar estas tecnologías, ya que es fundamental una gestión adecuada de la información para poder transmitir conocimiento.

La empresa IBM es una empresa pionera en el sector del Big Data, y las tecnologías cognitivas tales como la IA (Inteligencia Artificial), el Data Mining o el Deep Learning, siendo de las primeras empresas mundiales en invertir en innovación cognitiva. En el año 2014 realizó una inversión de más de 1.000 millones de dólares para crear el Grupo Watson dedicado a las innovaciones cognitivas (IBM, 2017). También se encuentra entre las 25 empresas más grandes de EE. UU. de 2016 (Forbes, 2016).

Figura 1. Resumen datos IBM. Fuente: Elaboración propia a partir de IBM (2017) y Forbes (2016)

El objetivo general es evaluar los sistemas adaptativos basados en computación cognitiva para la mejora de la experiencia del usuario en entornos de aprendizaje. Para ello, a partir del análisis de los principales productos de Watson, se realiza un análisis prospectivo para definir, desde la perspectiva de la comunicación, posibles soluciones a diferentes problemáticas en el sector educativo, y que se detallan en los siguientes objetivos específicos:

1.Describir la utilidad de la implementación de tecnologías cognitivas en un entorno educativo.

2. Evaluar las ventajas y desventajas de la incorporación de estas tecnologías cognitivas en el dominio de la comunicación y la enseñanza.

3. Analizar las características y elementos que componen los diferentes productos de la solución de tecnologías cognitivas de IBM (Watson) aplicables al entorno educativo.

4. Identificar problemáticas educativas que puedan ser resueltas por cada una de las API´s de Watson y proponer posibles soluciones o alternativas a estas.

Metodología

Se han utilizado diferentes técnicas de investigación documentales y cualitativas:

1. Examen de fuentes documentales relacionadas con la temática para situar el contento de análisis. Para acceder a las fuentes mencionadas se han utilizado diferentes buscadores bibliográficos como Google académico (buscador), Dialnet, JURN, REDALYC, TESEO, buscadores de artículos académicos y catálogos bibliográficos.

2. Observación participante durante el IBM Smart Thinkers, un evento organizado por IBM, y en tres reuniones con el personal de IBM para la puesta en marcha de un proyecto de aplicación de tecnologías cognitivas en la URJC.

3. Análisis de caso de una solución de tecnología cognitiva (Watson de IBM). Se han analizado las diferentes API´s que componen los Watson Services integrados en el Watson Developer Cloud evaluando, mediante una plantilla de análisis desarrollada ad hoc:

a.Producto: se muestran todas las APIS´s disponibles, cada una de ellas pertenece a una categoría indicada en esta primera columna, así encontramos: Lenguaje (L), discurso (D) y visión (V).

b.Descripción: se ha realizado una breve definición de cada una de las API´s para conocer su funcionamiento. Todas las características de las API´s se encuentran disponibles en la página web de IBM (IBM, 2017d).

c.Problema-solución: se han propuesto posibles soluciones a problemas presentes en el ámbito educativo, con la ayuda de cada API anteriormente descrita.

1. Nuevas tecnologías cognitivas

1.1. Big Data

Los datos son determinantes a la hora de tomar una decisión ya que permiten adoptar y predecir nuevos comportamientos no sólo interesantes a nivel individual, sino a nivel colectivo. Las grandes empresas buscan la innovación y renovación constante. Una buena forma de impulsar un negocio es a través de la búsqueda y el estudio de masivo de bases de datos ocasionando nuevas oportunidades. En definitiva, se trata de “transformar las observaciones en conocimientos y los conocimientos en respuestas” (BSA, 2015).

Los dispositivos conectados a internet se van multiplicando con el paso del tiempo ocasionando mayores olas de información y por ello un aumento notable de los flujos de datos. Los volúmenes de información generados hasta hoy en día son, en comparación con los que están por llegar, relativamente pequeños. El tráfico global previsto para 2021 es de 49 exabytes mensuales y 587 exabytes anuales, lo que supone un aumento considerable del flujo de datos actual, teniendo en cuenta que en el año 2017 se estima un flujo de datos aproximado de 11 exabytes mensuales. (CISCO, 2017)

Según el Informe CISCO publicado en el año 2017, la predicción de flujos de datos mundiales para el año 2016-2021 es la siguiente:

Figura 2. Previsión evolución datos 2016-2021. Fuente: elaboración propia a partir de CISCO (2017)

Según Félix y Carlos (2002), existen cuatro razones que justifican este crecimiento exponencial de información:

• Reducción de los costes de los sistemas de almacenamiento.

• Aumento de la velocidad de procesamiento de los datos.

• Mejora de la confianza de la procedencia de los datos, así como un aumento de la velocidad en la transmisión de estos.

• Creación de bases de datos más complejas con sistemas de administración cada vez más potentes.

El data mining (o minería de datos) permite dar sentido a los grandes flujos de datos almacenados en bases de datos en información. Esta tecnología se encarga del hallazgo de conocimiento de forma automática, buscando patrones, perfiles y nuevas tendencias a partir del resultado de la búsqueda de datos (López, 2007).

En el estudio publicado por el centro de innovación de BBVA en 2015 se ponen algunos ejemplos de cómo estos grandes volúmenes de información han servido de utilidad para grandes empresas, como la cadena estadounidense de supermercados Macy´s, que ha conseguido, a través de la analítica de datos, acercarse más a sus usuarios logrando ajustes de precios instantáneos consiguiendo un mayor número de clientes satisfechos.

Para que un conjunto de datos pueda ser considerado Big data tiene que cumplir con una serie de características establecidas por Doug Laney en un informe para Meta group en el año 2001:

• Volumen: Referido al conjunto de los datos que se almacenen y se obtienen con la finalidad de procesarlos posteriormente.

• Velocidad: Tiempo en el que son obtenidos y procesados los datos. Las grandes cantidades de datos precisan de grandes sistemas para poder ser analizados y dar una respuesta en tiempo real.

• Variedad: Referido a las “formas, tipos y fuentes” (Instituto de Ingeniería de conocimiento, 2016: web) de datos. No todos los datos son iguales, a grandes rasgos, pueden ser estructurados (bases de datos) y no estructurados (imágenes, documentos, e-mails, publicaciones en redes sociales…). (Iñiguez Jiménez, 2016).

• A la hora de analizar grandes cantidades de datos para obtener posibles soluciones a un problema es necesario poner en duda la veracidad de los datos. No todos los datos tienen el mismo grado de fiabilidad, por ello es necesario seleccionar cuidadosamente las fuentes que van a formar parte de un análisis.

A las cuatro características iniciales hay que añadir tres más para poder explicar las conocidas como 7 “v” del Big data (TIVITSynapsis, 2014) (IntelScope, 2013):

• Viabilidad: habilidad de obtener un resultado eficiente a partir del análisis de grandes volúmenes de datos.

• Visualización: utilización de herramientas que crean gráficos u otros medios de representación de los datos para que sean analizados e interpretados.

• Valor: no por tener muchos datos tienes información, hay que saber correlacionarlos para obtener información que pueda ser de utilidad para resolver un problema o tomar una decisión.

A su vez, estas características generan dos grandes problemáticas relacionadas con la velocidad y la veracidad de los datos.

La gestión y análisis de grandes cantidades de datos no pueden realizarse con ordenadores convencionales, es necesario recurrir a sistemas de un mayor potencial para poder analizar todo el volumen de datos que son generados y más si han de ser analizados en tiempo real como puede ser el caso de las redes sociales; por ello se recurre a los servicios conocidos como el cloud computing dónde los datos pueden ser procesados por sistemas de análisis específicos. (IntelScope, 2013)

Los datos han de proceder de fuentes fiables, no todos los datos aportan soluciones a los distintos problemas que se pueden plantear. Hay que diferenciar qué datos son los relevantes, en función del campo de interés en el que se trabaje. Por ello surge una nueva disciplina conocida como la ciencia de datos que se encarga de planificar nuevas formas de búsqueda de conocimientos en los grandes conjuntos de datos, en ella intervienen otras disciplinas para tratar de focalizar en profundidad en los diferentes campos en los que se puede aplicar el big data (matemáticas, física, estadística, informática…). (Liu, 2015)

Uno de los entornos más populares para trabajar con big data es Haadop. Esta tecnología la utilizan empresas como Google, Facebook, LinkedIn, para implantar soluciones gracias al estudio de grandes cantidades de datos y su análisis (Haadop, 2017).

1.2. Inteligencia artificial

El nacimiento del concepto de Inteligencia Artificial se remonta al año 1956 en la Conferencia de Dartmouth, donde se establecieron las direcciones y bases de una ciencia aún por explorar, y que Marvin Minsky definió como “la ciencia de construir máquinas para que hagan cosas que, si las hicieran los humanos, requerirían inteligencia” (Mira, 2006, pág. 12).

En el año 1990, Searle instituyó dos formas básicas de inteligencia artificial:

• Inteligencia artificial fuerte o robusta (“Strong AI”), en la que el pensamiento es igual al de los humanos. Es decir, la máquina es capaz de “tener mente” y realizar un pensamiento igual al humano a la hora de realizar cualquier actividad.

• Inteligencia artificial débil o aplicada (“Weak AI”) que son sistemas que simulan actividades inteligentes, a través de procedimientos diferentes a la mente humana.

Todos los aspectos abordados en este trabajo se sitúan dentro de la inteligencia artificial débil ya que, hoy en día podemos afirmar que todavía no hay ningún sistema que sea capaz de pensar como lo haría un

humano debido al conocimiento existente sobre el cerebro y la capacidad técnica de cálculo de las máquinas (Marr, 2017).

Dentro de la inteligencia artificial débil existe una rama que pretende conseguir que las máquinas sean capaces de aprender por sí mismas a partir del acceso a los datos, es lo que se conoce como machine learning (ML) o aprendizaje automático.

El Machine Learning es un concepto que fue acuñado en el año 1959 por Arthur Samuel con el que a través del aprendizaje de algoritmos la máquina es capaz de predecir o hacer sugerencias de comportamiento futuros a través del análisis de los datos (Rodríguez, 2017).

El gran crecimiento que ha experimentado internet en los últimos años y el aumento de la capacidad de computación de los ordenadores ha ocasionado la necesidad de que las máquinas sean aptas para aprender por sí mismas para ahorrar tiempo y, en definitiva, ser más eficientes (Marr, 2016).

Encontramos dos grandes grupos de Machine Learning (Muñoz de Frutos, 2017):

• **Supervised learning:** El sistema posee un conocimiento previo el cual utiliza para hacer predicciones o tomar decisiones. Un ejemplo de la implementación de este tipo de Machine Learning es en el correo de google cuando marcamos un correo con la etiqueta spam, el sistema es capaz de detectar el correo como malicioso (conocimiento anterior) y clasificar futuros correos en esta categoría.

• **Unsupervised learning:** El sistema no posee una experiencia previa de Inteligencia Artificial. Orientado hacia la búsqueda de patrones en grandes volúmenes de datos. Como, por ejemplo, la búsqueda de tendencias en redes sociales a partir del análisis de los datos.

Para comprender mejor el uso del Machine Learning se ha recurrido al ejemplo de las máquinas que son capaces de simular una conversación con un humano. El propio sistema es capaz de dar respuestas a partir del estudio y análisis de otras conversaciones y diálogos (Pastor, 2016).

El Deep Learning es una rama dentro del Machine Learning que pretende que una máquina sea capaz tomar decisiones a partir de la obtención de nuevos datos aprendiendo por sí misma a través de ejemplos, es decir, emplea los datos que ya conoce para buscar soluciones a los nuevos problemas (Rodríguez, 2017).

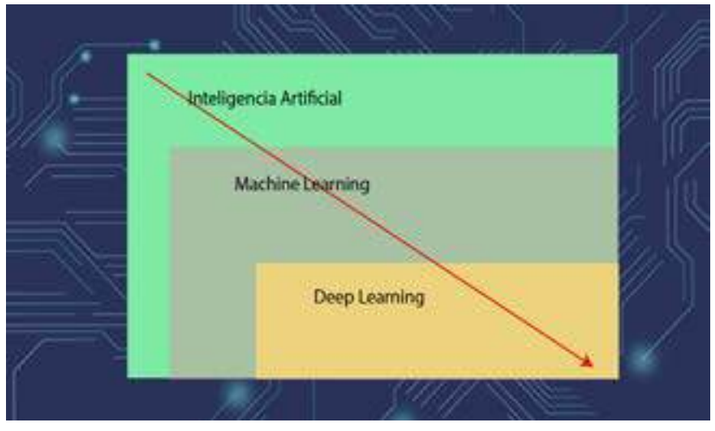


Figura 3. Relación entre AI, ML y Deep Learning. Fuente: elaboración propia

A partir de los ejemplos dados y una serie de instrucciones previas, la máquina es capaz de solucionar los problemas a través de la búsqueda de patrones comunes, perfeccionando la técnica con el tiempo. (Arrabales, 2017)

1.3. Estilos de aprendizaje

En cualquier proceso pedagógico se emplean estrategias metodológicas y recursos que se aplican a los diferentes estilos y sistemas, favoreciendo el aprendizaje de los alumnos, en sus diferentes ciclos evolutivos, nivel de desarrollo y necesidades educativas.

La finalidad de este proceso es la de elevar la motivación, fortalecer la calidad de los aprendizajes y conseguir un mayor rendimiento académico.

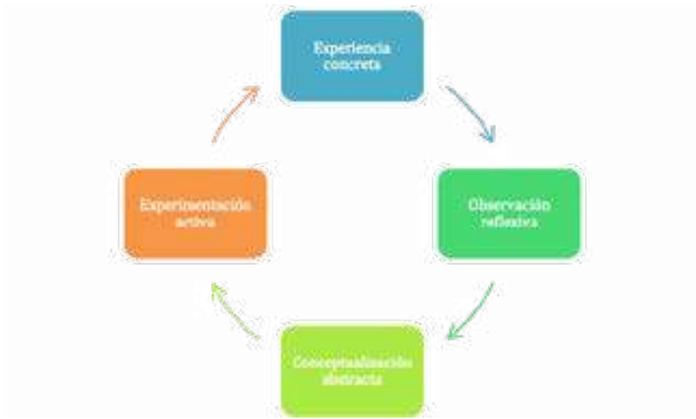
En el proceso de aprendizaje las funciones humanas superiores están representadas por lo biológico y lo psicológico, el pensamiento interactúa con el medio ambiente, pero solo se habla de aprendizaje cuando el cambio que se efectúa es duradero.

Según Jean Piaget (1980) las personas en su desarrollo cognitivo pasan por diferentes etapas desde el nacimiento hasta la edad adulta sirviendo de base para los aprendizajes que se realizan.

Existen dos procesos simultáneos en las estructuras cognitivas del ser humano: a) La asimilación, que supone la incorporación de nuevos sistemas y acontecimientos a los que ya eran conocidos por el individuo; y b) la acomodación, que son cambios que estos esquemas experimentan una vez que han sido asimilados.

Basándose en las teorías de Piaget, David Kolb (2002) desarrolló el modelo experiencial:

Figura 4. Modelo experiencial. Fuente: elaboración propia a partir de David Kolb (2002)



Se concibe como un ciclo de cuatro etapas que funciona como una espiral continúa. Es necesario que todo aprendizaje siga todas las etapas del ciclo.

Cada estudiante se sentirá más cómodo según sus características particulares, relacionadas con sus gustos, preferencias y dotaciones. Así encontramos diferentes tipos de alumno, cada uno correspondiente con una etapa del ciclo:

- El alumno activo preferirá experiencias concretas.
- El alumno reflexivo prefiere reflexionar.
- El alumno teórico que aprende pensando.
- El alumno pragmático que aprenden haciendo.

En función de las características del alumno la metodología seguida para llevar a cabo su aprendizaje tendrá que adaptarse a sus capacidades y características. Además, esta metodología deberá corresponderse con la totalidad de los individuos que forman el grupo tratando de aglutinar al mayor número posible. Dado que hay diferentes tipos de alumnos, una individualización de los contenidos permite acercarnos de forma única a cada alumno.

2. Análisis de caso

2.1. Watson como solución de tecnología cognitiva

IBM (International Business Machines) es una empresa multinacional estadounidense encargada de dar soluciones tecnológicas y servicios a sus clientes para conseguir un mayor rendimiento en sus empresas. En los últimos años ha dedicado una parte importante de su estrategia al desarrollo de “soluciones cognitivas

y plataforma cloud” (IBM, 2016). En 2014 creó el grupo Watson, un sector de negocio dedicado a desarrollar y comercializar innovaciones cognitivas. Actualmente está presente en 45 países en 20 sectores empresariales destacando la educación, la medicina, los transportes y las finanzas. Pero Watson saltó al conocimiento público previamente, en enero de 2011, cuando fue capaz de ganar a los mejores participantes del programa del famoso concurso estadounidense de televisión Jeopartdy!

Watson es un superordenador creado por IBM que utiliza la inteligencia artificial (DeepQA) para responder a preguntas sobre cualquier área del conocimiento humano (Sanz, 2017) A diferencia de los sistemas de computación tradicional programados, Watson es capaz de obtener respuestas gracias al big data. Además, es capaz de dar sentido al conjunto de datos no estructurados que hay en Internet permitiendo obtener respuestas que aporten nuevos enfoques en diferentes disciplinas. (IBM Watson, 2014) Es capaz de “entender, razonar y aprender” (IBM, 2017) en cualquier área de conocimiento; es decir, entiende contextualmente y no solo gramaticalmente consiguiendo comprender construcciones complejas del lenguaje, ironías, metáforas y dobles sentidos, logrando un mayor entendimiento a la hora de interactuar con un humano. Ello ha permitido su aplicación en diferentes dominios ofreciendo soluciones a distintos organismos nacionales e internacionales como el sector bancario (CaixaBank), el sector energético (Repsol), el sistema sanitario (Memorial Sloan-Kettering y Centro del Genoma en Nueva York) o el sector comercial (Watson Trend).

El procedimiento que Watson utiliza para dar una respuesta es muy similar al que un humano utiliza cuando pretende obtener un conocimiento de algo que desconoce y tomar una decisión en dicho ámbito. Según IBM Watson (2014), cuatro son las fases que sigue una persona para realizar el anterior proceso:

Figura 5. Fases toma decisiones Watson. Fuente: elaboración propia

Watson es capaz de entender todas las formas de datos, interactuar de forma natural con las personas y pensar y razonar de forma compleja IBM (2017). Comprende el conjunto de datos no ordenados, generados por los humanos fundamentalmente para el consumo, además de artículos de investigación, libros publicados, blogs y todo tipo de post en una red social, relacionándolos para lograr una mayor certeza a la hora de responder.

Watson no solo es capaz de responder las preguntas formuladas por un humano, además puede aprender por sí mismo gracias a todos los datos que alcanza a recopilar. Para llevar a cabo este aprendizaje, Watson trabaja por campos específicos aprendiendo el lenguaje, el argot y los tecnicismos de cada campo a los que se puede aplicar, así puede buscar asociaciones entre palabras y términos que aportarán un mayor rigor en cada una de las respuestas.

Todos estos términos los obtiene a través del análisis de la literatura pertinente de cada área logrando construir un corpus en función de los conocimientos ya existentes en cada una de las materias y la asistencia de un experto que ayude a Watson a clasificar los datos y a desechar los que no tienen ningún valor. Este proceso se conoce como "Curating the content", el cual consiste en procesar los datos a través de índices temáticos y bases de datos que permiten lograr una mayor eficiencia a la hora de trabajar con ellos en un futuro (IBM Watson, 2014).

Por último, Watson asimilara los contenidos y con ayuda humana comenzará un entrenamiento que haga posible saber cómo interpretar la información a través del Machine Learning creando patrones pregunta/respuesta logrando una mayor relación de la terminología de cada campo. A través de las futuras interacciones que Watson realice con el usuario, será capaz de seguir ampliando el conocimiento sobre un determinado tema. Además, periódicamente se revisan todas las interacciones para ayudar a Watson a lograr una mejor interpretación de la información, actualizándose constantemente con los nuevos datos disponibles de cada materia. Todo este proceso revoluciona la forma en que se toman decisiones, ya que es capaz de descubrir patrones que no conocíamos en datos no ordenados, que conjuntamente, aportan nuevos patrones de razonamiento.

Watson ofrece diferentes herramientas y servicios que pueden ser aplicados en diferentes ámbitos de aplicación. Estos servicios se pueden utilizar a través de un sistema cloud llamado BlueMix; un entorno en el que desarrollar y ejecutar aplicaciones de diferentes tipos. En él se puede sacar partido, de manera modular, a todas las aplicaciones de computación cognitiva que ofrece Watson desde el Watson Developer Cloud (Ramos, 2014).

Watson utiliza un sistema de API´s (Application Programing Interface) para ejecutar sus aplicaciones, este sistema permite al usuario utilizar los servicios de Watson sin llegar a tener un control total de la aplicación. Con este método el cliente puede crear sus aplicaciones aprovechando las ventajas que ofrece Watson a

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

través de un sistema de acceso cloud e IBM puede controlar el uso que se realiza de sus productos. Además, puede controlar el número de queries para, por ejemplo, implementar un sistema de tarificación en función del uso de una API determinada.

2.2. Análisis aplicado de las API's

En este apartado se analizan las diferentes API´s que componen los Watson Services integrados en el Watson Developer Cloud.

Alchemy Language (L)

Permite analizar texto a través de preguntas que realiza el usuario. Con esta aplicación se puede conocer cómo se siente la persona que redacta el texto a través del análisis semántico datos, siendo capaz de identificar los sentimientos y emociones del usuario.

Los problemas a los que es aplicable serían:

• Localización de alumnos con algún tipo de necesidad educativa especial (TDH, doble personalidad, hiperactividad…). A través de la implementación de esta API se podrían conocer patrones en personas que tengan alguna carencia concreta.

• Alumnos con Autismo. Una persona autista tiende a caracterizarse por aislarse del mundo exterior, si utilizáramos esta aplicación se podría conseguir conocer los sentimientos del afectado.

• Reconocer sentimientos en personas con síndrome de Asperger. Las personas que padecen síndrome de Asperger (ausencia de empatía) podrían llegar a comprender y reconocer sentimientos y emociones de su entorno.

Conversation (L)

Permite añadir chats de agentes virtuales (bots) a una aplicación. Utilizan lenguaje natural para comunicarse con el usuario final a través de una configuración previa a modo de demo creando categorías y frases que formarán parte de la conversación final.

Los problemas a los que es aplicable serían:

• Preguntas masivas y repetitivas. Se puede implementar esta aplicación a modo de tutor que permita resolver las dudas más frecuentes, logrando resolverlas sin la necesidad de acudir al profesor presencialmente.

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

• Necesidad de resolver dudas fuera del horario de clase.Un chat disponible 24 horas, 7 días a la semana podría resolver cualquier duda fuera del horario escolar.

• Control de foros de preguntas y respuestas.Regulación de debates en foros, introduciendo nuevos temas en función de las respuestas de los participantes.

Dialog (L)

Logra una experiencia más humana a la hora de interactuar con una máquina cuando buscamos una respuesta a un problema. Gracias al empleo del lenguaje natural y a la continuidad en el discurso es capaz de ayudar a los usuarios en la toma de decisiones de una manera coherente y precisa.

Los problemas a los que es aplicable serían:

• Capacidad de comprensión en el discurso de las conversaciones en un entorno automatizado. Con esta API se podría ofrecer soluciones más acordes a cada persona a través de la individualización de las respuestas.

• Organización de proyectos. Ante un problema académico (nivel departamental o un proyecto de investigación) se podría recurrir a una ayuda individualizada y autónoma a la hora de resolver un problema.

Document Conversion (L)

Se trata de un servicio de conversión de documentos para que puedan ser utilizados con el resto de los servicios de Watson. Puede transformar un documento HTML, Word, o PDF.

Los problemas a los que es aplicable serían:

• Incompatibilidad de archivos. Con esta herramienta desaparecerían los problemas de incompatibilidad entre archivos a la hora de trabajar.

• Optimización de acceso a los documentos Mejora de la indexación del contenido y despliegue multidipositivo de la información.

Language Translator (L)

Permite la traducción instantánea de documentos. Se especializa en la terminología de cada área logrando una traducción precisa y coherente.

Los problemas a los que es aplicable serían:

• Incomprensión de textos que están en otro idioma. Se podría traducir un texto de forma automática y precisa a otro idioma.

• Globalizar contenidos, falta de accesibilidad al contenido por parte de estudiantes extranjeros. Con esta API se puede lograr una mayor accesibilidad a la información, es decir, una ampliación del conocimiento gracias a la eliminación de la barrera lingüística.

• Necesidad de practicar un idioma extranjero. Ampliar conocimientos de idioma a través de esta aplicación.

Natural Language Classifier (L)

Es capaz de entender la intención detrás de cada texto, logrando agrupar los temas (categorización) en función de su contenido.

Los problemas a los que es aplicable serían:

• Gestión de grandes volúmenes de datos a estudiar. Categorización de mensajes en función del contenido (mails, comentarios, foros, redes sociales) haciendo más accesible la información.

• Reconocimiento de tipo de texto. Categorizar un texto en función de su tipología y su temática puede suponer un ahorro de tiempo considerable a la hora de corregir ejercicios.

Natural Language Understanding (L)

Permite la extracción de metadatos de los textos, es decir, conceptos, palabras clave, sentimientos, emociones y relaciones.

Los problemas a los que es aplicable serían:

• Grandes volúmenes de datos sin clasificar. Filtro de contenidos a la hora de estudiar.

• Operacionalizar conceptos. Identificar el ámbito de estudio de cada término en función de su contexto de una forma rápida y concreta.

Personality Insights (L)

Es capaz de extraer las características de personalidad de una persona a través de lo que escribe.

Los problemas a los que es aplicable serían:

• Detección de problemas escolares. Llegar a conocer la personalidad del alumno en cada etapa de su vida educativa para poder identificar problemas como el bulling.

• Identificar perfiles psicológicos. Realizar un primer análisis, identificando la identidad de cada alumno.

Retrieve and Rank (L)

Permite la búsqueda de información de una forma rápida y correcta en grandes volúmenes de datos, identificando los contenidos relevantes.

Los problemas a los que es aplicable serían:

• Rapidez a la hora de realizar una investigación. Aumento de posibles filtros en grandes bases de datos. Tanto en estudios cuantitativos como cualitativos.

• Seguimiento de los alumnos a lo largo del desarrollo de sus estudios. Conocer detalladamente el proceso evolutivo de los alumnos a partir de todos los datos generados a lo largo de su carrera.

Tone Analyzer (L)

Reconoce el tono y el estilo a partir del uso del análisis lingüístico en conversaciones y comunicaciones. Es capaz de reconocer: la emoción, actitudes sociales y estilos del lenguaje.

Los problemas a los que es aplicable serían:

• Tiempo para resolver problemas de forma eficiente. Acercamiento al usuario, reconociendo el estado de animo de una persona ya que, puedes ofrecer una solución más adecuada a su actitud.

• Incomprensión del entorno. Detectar actitudes sociales que permitan detectar los problemas psicológicos en un entorno determinado.

Speech to Text (D)

Transforma la voz en texto escrito. Es capaz de transcribir audio de cualquier fuente. Además, no se limita a la transcripción literal, sino que a través de una serie de algoritmos comprueba que el texto tenga sentido y concuerden todos sus elementos.

Los problemas a los que es aplicable serían:

• Discapacidad auditiva. Permite a las personas sordas seguir el discurso

• Transcripción de llamadas. Recoge un mensaje de voz transcribiéndolo a un texto para su posterior comprensión.

• Identificación de problemas. Se puede crear una base de datos a partir de las conversaciones, pudiendo identificar cuáles son las dudas/preguntas más frecuentes.

• Tomar anotaciones transcripción total del discurso. El alumno puede prestar atención al emisor del discurso ya que no es necesario que se centre en la toma de apuntes con la consiguiente pérdida de información.

Text to Speech (D)

Convierte texto a voz natural, en diferentes idiomas. Los problemas a los que es aplicable serían:

• Incomprensión de las explicaciones. Lecturas automatizadas en voz alta.
• Dificultad de comprensión de contenidos escritos. Explicación de contenidos de forma verbal.
• Discapacidad visual. Una lectura en voz alta puede ayudar.
• Dificultad de pronunciación en diferentes idiomas. Ayuda a comprender la pronunciación en otros idiomas a partir de la lectura en voz alta.
• Problema de dislexia. Puede ayudar a una persona disléxica a seguir una lectura.

Visual Recognition (V)

Analiza una imagen logrando reconocer el contenido de estas, es decir, es capaz de identificar los elementos que la componen.

Los problemas a los que es aplicable serían:

• Necesidad de conocimiento. Profundización en los elementos que componen un contenido visual para obtener una mayor información y análisis de este.
• Análisis de imágenes. Búsqueda de similitudes entre imágenes a partir de su análisis estético o formal. Se pueden realizar estudios por imágenes profundizando en su contenido.
• Identificación de originales. Evitar plagios en imágenes empleando el reconocimiento de los elementos que la componen.

Conclusiones

• Las nuevas tecnologías junto a las técnicas de computación cognitiva han propiciado un cambio radical en la enseñanza ofreciendo una nueva visión de esta.

• Una de estas tecnologías es Watson. Con ella se puede conseguir una personalización del aprendizaje a través de una experiencia individualizada gracias al análisis de los grandes volúmenes de datos, independientemente del número de alumnos que haya en un aula, logrando optimizar el rendimiento de cada estudiante centrándose en sus necesidades.

• Estas herramientas aún están en crecimiento y han de mejorarse para conseguir unos resultados óptimos, y se ha de profundizar en su desarrollo, pero es indudable su potencial en un contexto de emergencia de entornos de aprendizaje ubicuo en el marco de lo que se ha denominado ciudades cognitivas.

• El análisis de las distintas APIs permiten establecer propuestas concretas de aplicación con soluciones que pueden ser utilizadas en el campo de la educación.

• La mayoría de ellas se podrían aplicar en los departamentos de orientación y tutorías, obteniendo nuevas técnicas para trabajar con alumnos con necesidades educativas especiales (déficit de atención, TDAH, autismo…) y detectar situaciones problemáticas en entornos escolares.

• Además, surgen nuevas técnicas que fomentan el rendimiento de los alumnos, con el fin de obtener mejores resultados. Se produce una personalización del aprendizaje a partir de la recopilación de datos, siendo posible la realización de estudios individuales para conocer cómo es el proceso educativo y de aprendizaje de cada alumno, en función de las anteriores técnicas.

• Para el profesorado, fomenta la organización de tutorías y clasificación de contenidos, haciendo accesible la individualización de cada una de las materias impartidas en cada uno de los niveles educativos (no universitarios y universitarios), logrando un seguimiento y un mayor control del alumnado.

• El estudio realizado en este trabajo permite reconocer un extraordinario potencial de aplicación que abre, para el ámbito de la comunicación digital, un campo de explotación, desarrollo y negocio de carácter interdisciplinar realmente valioso.

Agradecimientos

Investigación realizada dentro de la línea Escuelas Comciencia del proyecto “Comunicación eficaz, eficiente y responsable para proyectos de investigación competitivos” (CSO2017-82875-C2-1-R) financiado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional.

Referencias

- Alonso, C.M., Gallego, D. J., & Honey, P. (1999): Los estilos de aprendizaje: procedimientos de diagnóstico y mejora. Bilbao: Mensajero.

- Arrabales, R. (2016): “Deep Learning: qué es y por qué va a ser una tecnología clave en el futuro de la inteligencia artificial”. Xataka (web), 29 marzo. Recuperado 10 marzo 2017en https://www.xataka.com/robotica-e-ia/deep-learning-que-es-y-por-que-va-a-ser-una-tecnologia-clave-en-el-futuro-de-la-inteligencia-artificial
- BBVA Innovation Center (2015): “Ejemplos reales del uso de Big Data”. Centro de innovación BBVA, S.f. Recuperado el 12 abril 2017 en http://www.centrodeinnovacionbbva.com/noticias/ejemplos-reales-del-uso-de-big-data
- BSA, (2015): “¿Por qué son tan importantes los datos?”. BSA, S.F. Recuperado el 10 marzo 2017 en http://data.bsa.org/wp-content/uploads/2015/10/BSADataStudy_es.pdf
- Caragliu, A., Del Bo, C., & Nijkamp, P. (2011). Smart cities in Europe. Journal of urban technology, 18(2), 65-82.
- CISCO (2017): “Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2016-2021 White Paper”. CISCO, 28 marzo. Recuperado 2 marzo 2017 en http://bit.ly/2wz869N
- Cornella, A (2010). Infoxicación: Buscando un orden en la información. Barcelona: Infonomía.
- Félix, M., & Carlos, L. (2002): “Data mining: torturando a los datos hasta que confiesen”. Business Intelligence S.f.
- Forbes, Staff (2016): “Las empresas más grandes de Estados Unidos en 2016” Revista Forbes, 30 mayo. Recuperado el 18 febrero 2017 en https://www.forbes.com.mx/las-empresas-mas-grandes-estados-unidos-2016/#gs.fyoTLuM
- Hadoop (2017): “What Is Apache Hadoop?” Hadoop, S.f. Recuperado el 20 marzo 2017 en http://hadoop.apache.org/
- IBM (2016): “IBM empresa líder en tecnologías de la información”. IBM en España (web), S.f. Recuperado el 15 febrero 2017 en http://www-05.ibm.com/es/ibm/history/
- IBM (2017): “IBM, empresa líder en tecnologías de la información”. IBM (web), S.f. Recuperado 28 febrero 2017 en http://www-05.ibm.com/es/ibm/history/
- IBM (2017b): “The DeepQA Project”. IBM (web), S.f. Recuperado el 3 marzo en https://www.research.ibm.com/deepqa/deepqa.shtml
- IBM (2017c): “IBM WATSON” IBM (web), S.f. Recuperado el 20 abril en IBM http://www-03.ibm.com/press/es/es/presskit/45119.wss
- IBM (2017d): “Watson APIs” IBM (web), S.f. Recuperado el 5 mayo en https://www.ibm.com/watson/developercloud/services-catalog.html
- IBM Watson (2014): “IBM Watson: How it Works”. Youtube, 7 octubre. Recuperado 12 mayo en https://www.youtube.com/watch?v=_Xcmh1LQB9I
- IntelScope (2013): “¿Qué es Big Data?” Youtube, 21 junio. Recuperado el 5 marzo en https://www.youtube.com/watch?v=lRNTXWlNu4E
- Kelly III, J. E., & Hamm, S. (2013). Smart machines: IBM’s Watson and the era of cognitive computing. Columbia University Press.
- Kolb, D. (2002): “Inventario de estilos de aprendizaje.” en Jornadas de Conferencias sobre Orientación Vocacional. Quito: Universidad del Pacífico
- Laney, D. (2001). “Application delivery strategies”. META Group Stamford, 6 febrero. Recuperado el 5 abril 2017 en https://gtnr.it/2Pv1Eb4
- Liu, A. (2015). “Data Science and Data Scientist” IBM, S.f. Recuperado el 10 febrero 2017 en http://www.research-methods.org/DataScienceDataScientists.pdf
- López, C. P. (2007). Minería de datos: técnicas y herramientas. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Marr, B. (2017): “The Complete Beginners´ Guide to Artificial Intelligence”. Forbes, 25 abril. Recuperado el 9 mayo 2017 en http://bit.ly/2PpN3Oa
- Mira, J. (2006): “La inteligencia artificial como ciencia y como ingeniería”. 50 Años de la Inteligencia Artificial. 1-11.

- Muñoz de Frutos, A. (2017): “¿Qué es Machine Learning?”. Computer Hoy.com, 11 Marzo. Recuperado el 14 marzo 2017 en http://computerhoy.com/noticias/hardware/que-es-machine-learning-59500
- Pastor, J. (2016): “17 expectativas de cómo el machine learning va a cambiar el mundo”. Xataka (web), 27 diciembre. Recuperado el 21 marzo 2017 en https://www.xataka.com/robotica-e-ia/17-expectativas-de-como-el-machine-learning-va-a-cambiar-el-mundo
- Piaget, J. (1980): Psicología de la inteligencia. Buenos Aires: Ariel.
- Ramos, F. (2014): “BlueMix: Introducción” IBM, 24 Julio. Recuperado el 10 mayo 2017 en https://www.ibm.com/watson/developercloud/services-catalog.html
- Rodríguez, R. & Gertrudix, M. (2015). Infoxication: implications of the phenomenon in journalism/Infoxicación: implicaciones del fenómeno en la profesión periodística. Revista de Comunicación de la SEECI, (38), 162-181.
- Rodriguez, T. (2017): “Machine Learning y Deep Learning: cómo entender las claves del presente y futuro de la inteligencia artificial”. Xataka (web), 27 enero. Recuperado el 9 mayo 2017 el en http://bit.ly/2NESxnM
- Sanz, E. (2017): “El superordenador Watson vence a los humanos en un concurso televisivo de preguntas y respuestas”. Muy interesante, S.f. Recuperado 25 febrero 2017 en http://bit.ly/2oyo1kE
- Searle, J. (1990): Minds, Brains and Programs. En M. Boden (Ed.). The Philosophy of Artificial Intelligence. Oxford: Oxford University, p.67-88.
- TIVITSynapsis (2014): “BIG DATA” Youtube 29 enero. Recuperado el 19 marzo 2017 en https://www.youtube.com/watch?v=mqMFMgVnRO8
- WWWSize (2017): “The size of the World Wide Web (The Internet)”. World Wide Web Size, 24 mayo. Recuperado el 24 de mayo 2017 en http://www.worldwidewebsize.com/

Carbonell-Alcocer, A & Gértrudix-Barrio, Manuel

ENFOQUE DIFERENCIAL EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE VIOLENCIAS BASADAS EN GÉNERO. CASO SECRETARÍA DE LAS MUJERES DE MEDELLÍN

DIFFERENTIAL APPROACH IN GENDER-BASED VIOLENCE ADVERTISING CAMPAIGNS. CASE SECRETARIAT OF WOMEN OF MEDELLÍN

ANA CATALINA QUIRÓS RAMÍREZ

Jefe de Programa. Comunicación Gráfica Publicitaria

UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN

acquiros@udem.edu.co

Resumen

El presente estudio examinó la comunicación de la Secretaría de las Mujeres de Medellín para identificar la presencia del enfoque diferencial en campañas publicitarias emitidas en el marco del Programa Medellín segura para las mujeres y las niñas, consignado en el Plan de Desarrollo 2016 – 2019 de la Alcaldía de Medellín: "Medellín cuenta con vos".

Mediante rastreo bibliográfico se identificaron doce características que debe tener un aviso que haga parte de una campaña de comunicación con enfoque diferencial, esto, con base en las anotaciones sobre Enfoque Diferencial de ACNUR, los preceptos consignados en la Constitución Política Colombiana y los aportes de Arteaga (2012); la conceptualización sobre comunicación pública de Botero y Galvis (2009); el concepto de participación ciudadana de Velásquez y González (2003) y el Modelo General de Comunicación Pública (Jaramillo 2012) que regula las Administraciones Públicas en Colombia.

Partiendo de las características identificadas y consignadas en el instrumento de análisis, se examinó la campaña ¨Hay señales que pueden salvarte la vida¨ emitida por la Alcaldía de Medellín durante el año 2017, esta campaña estuvo orientada a la promoción y restablecimiento de los derechos humanos de las mujeres y las niñas, para la prevención y atención de las Violencias Basadas en Género (VBG). Se encontró que esta campaña alcanza un 97% de cumplimiento del total de las características del enfoque diferencial y se hizo evidente la poca inclusión de mecanismos de contacto y/o atención ciudadana, como el causante del porcentaje de incumplimiento de las características del enfoque diferencial.

Abstract

CognitThis study evaluated the report of the Secretary of Women of Medellin to identify the presence of the Gender Differential Approach in the advertising campaigns released during the program "Medellin Segura para las mujeres y las niñas -A safer Medellin for women and girls" included in the 2016 – 2019 Development Plan of Mayor's Office of Medellin.

Through bibliographic tracking, twelve features were identified to be part of an advertising campaign with a Gender Differential Approach, this was based on the ACNUR guidelines about Differential Approach, the Colombian Political Constitution's precepts, Arteaga contributions (2012), Botero and Galvis conceptualization about Public Communication (2009), Velásquez and González concepts about citizen participation (2003), and the General Model of Public Communication (Jaramillo 2012) that regulates the Public Administration in Colombia.

Based on the characteristics identified and recorded on the subject of analysis, the 2017 Mayor's Office campaign "Hay señales que pueden salvarte la vida – Signs that can save your life" was studied. This campaign was focused on promoting and restoring the human rights of women and girls to prevent and care for any gender-based violence. It was found that this campaign meets 97% of the characteristics of a Gender Differential Approach and that the lack of contact mechanisms or citizen services was the reason why a complete compliance was not reach.

PALABRAS CLAVES

Enfoque Diferencial, Género, Publicidad Social, Comunicación Pública, Mujeres

KEY WORDS

Differential Approach, Gender, Social advertising, Public Communication, Women

Introducción

> “Una conceptualización bien fundamentada debe empezar por decir que el enfoque diferencial tiene un doble significado: es a la vez un método de análisis y una guía para la acción. En el primer caso, emplea una lectura de la realidad que pretende hacer visibles las formas de discriminación contra aquellos grupos o pobladores considerados diferentes por una mayoría o por un grupo hegemónico. En el segundo caso, toma en cuenta dicho análisis para brindar adecuada atención y protección de los derechos de la población”.

Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (ACNUR, 2006)

Como afirma Montealegre (2011), “A partir del reconocimiento de las diferencias y sus implicaciones, el enfoque diferencial busca la transformación o supresión de las inequidades y de sus expresiones de subordinación, discriminación y exclusión social, política y económica. Busca la reivindicación y legitimación de las diferencias, desde la perspectiva de los derechos humanos”. (p.11)

El enfoque diferencial se ampara en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, que establece la igualdad entre personas; sin embargo, tiene en cuenta que la igualdad es diferente de la equidad, por esto fundamenta su respeto por la diversidad, en términos de equidad y justicia social, siendo ésta, la triada de conceptos o principios como advierte Arteaga (2012, p. 20)., que constituirían el espíritu del enfoque diferencial: justicia, equidad e igualdad.

Según la Unidad de Víctimas de Colombia, el Estado reconoce que las mujeres que han sido víctimas de infracciones al Derecho Internacional Humanitario o de violaciones graves a sus Derechos Humanos, han sufrido impactos desproporcionados y diferenciales en el marco del conflicto armado. En consecuencia, el conflicto exacerba las relaciones de poder desiguales, encontrando que las mujeres son las principales víctimas de delitos sexuales, la desigualdad e impactos desproporcionados del conflicto armado.

La presente ponencia, tendrá en cuenta consideraciones sobre el enfoque diferencial, que son producto de la investigación “Comunicación Pública, ¿un espacio para la comunicación con enfoque diferencial? Modelo para la construcción de comunicación con fines sociales en el Concejo de Medellín”, desarrollada, en el marco de la convocatoria de investigación interna para docentes de la Universidad de Medellín, año 2016. El estudio revisó el alcance de la comunicación emitida desde la Secretaría de las Mujeres de Medellín a la luz de los principios del enfoque diferencial, donde se planteó responder los siguientes interrogantes ¿Es la comunicación de la Secretaría de las Mujeres de Medellín, un espacio para el enfoque diferencial? ¿Qué características tiene del enfoque diferencial? Estas preguntas a su vez generaron el planteamiento: ¿Qué características debe tener la comunicación para que sea considerada con enfoque diferencial? A estos interrogantes se les pretendió dar respuesta a partir del análisis de un grupo de piezas publicitarias publicadas por la Alcaldía de Medellín en el año 2017, desde el programa Medellín segura para las mujeres y las niñas, consignado en el

Plan de Desarrollo 2016 – 2019 de la ciudad de Medellín. Con el programa, se busca incidir en la reducción de las violencias contra las mujeres, en especial las violencias sexuales, aumentar la percepción de seguridad, la apropiación y movilidad en el espacio público. Para lograrlo, la Alcaldía delega la responsabilidad en la Secretaría de las Mujeres, encargada de desarrollar campañas que transformen estereotipos e imaginarios culturales que generen violencia, así como la implementación de estrategias y dispositivos que prevengan y atiendan las violencias basadas en género, de manera articulada con las dependencias y entes de justicia responsables del tema.

La Secretaría de las Mujeres se crea mediante el Acuerdo Municipal 01 de 2007, con la misión de contribuir a la igualdad de derechos y oportunidades entre mujeres y hombres y a la disminución de prácticas discriminatorias que atenten contra el desarrollo político, social, económico y cultural de las mujeres del Municipio de Medellín. A través de la implementación de la Política Pública para las Mujeres Urbanas y Rurales del Municipio de Medellín (Acuerdo 22 de 2003) la cual “está orientada al desarrollo democrático que se traduzca en relaciones de equidad entre mujeres y hombres, contribuyendo significativamente a la participación de la plena ciudadanía de las mujeres, reduciendo los factores de discriminación e inequidad, alcanzando los cambios socioculturales y económicos necesarios para mejorar su condición, posición y calidad de vida”.

Dentro de las razones que justifican la realización de este estudio se encuentra en primera instancia introducir el término enfoque diferencial a la ciudadanía, que si bien es cierto, ha sido un concepto de uso frecuente en el ámbito de la Administración Pública, constituye un campo bastante desconocido por el ciudadano y a su vez, bastante inexplorado por profesionales pertenecientes a las áreas de la comunicación, esto, con el fin de aportar claridad conceptual sobre el término y contextualizar su campo de aplicación en Colombia y específicamente en la ciudad de Medellín, como ciudad igualitaria. Luego, a partir del desarrollo de esta reflexión teórico-conceptual, y como consecuencia de la imposibilidad de encontrar material bibliográfico sobre la aplicación del concepto, específicamente, en el área de la comunicación gráfica, se identifican las características que debe tener un aviso que haga parte de una campaña de comunicación publicitaria y/o pública con enfoque diferencial, este aporte, resulta de gran valor, si se habla de trazar una ruta de implementación del enfoque diferencial en mensajes de tipo social, lo que a su vez, proporciona claridad a los profesionales de la comunicación (y áreas afines) en cuanto a cómo se debe comunicar a la luz de los principios de la perspectiva diferencial, planteados por Arteaga (2012) como se indicó anteriormente. Esta metodología en sí misma, constituye una matriz de verificación, que el comunicador podrá tener en cuenta a la hora de planear las estrategias del mensaje en campañas de comunicación de carácter social y pública, más específicamente que se dirijan a poblaciones diferenciales o vulnerables. Sin embargo, la matriz, que a la postre se convierte en metodología, implica no sólo señalar las variables o características de enfoque diferencial en una pieza publicitaria, sino establecer valores de cumplimiento, con el fin de evaluar este tipo de campañas.

Es así como la investigación aborda el enfoque diferencial como metodología tanto para el análisis como para la construcción de mensajes de tipo social, sus hallazgos y métodos, estructurándose como una alternativa académico-científica para profesionales de la comunicación, la publicidad y áreas afines, en la construcción de comunicación con fines sociales, en su práctica, técnica y teoría.

Objetivos

Los objetivos del estudio fueron: Establecer características que deben tener los avisos de comunicación con enfoque diferencial. Luego, identificar qué características del enfoque diferencial están presentes en la comunicación de la Secretaría de las Mujeres de Medellín emitida en el año 2017. Por último, Identificar el grado de cumplimiento de las características de enfoque diferencial en la campaña "Hay señales que pueden salvarte la vida" de la Secretaría de las Mujeres de Medellín.

Metodología

La metodología propuesta para el análisis de las piezas publicitarias, se basa en las tres acciones fundamentales de las técnicas cualitativas de investigación social: Observar, preguntar y leer (Corbetta, 2007), entendiendo además que existen tres niveles de análisis del contenido de los documentos visuales: descriptivo, identificativo e interpretativo. (Pinto, et al., 2002). Esto sumado a la posición de Acal (2015) que sustenta que "los documentos publicitarios basan su estrategia de comunicación, en una doble información, denotada y connotada, que debe ser analizada y descodificada, respectivamente, para poder representar documentalmente a esta tipología documental". (p.430).

Dado que la investigación pretende identificar qué características del enfoque diferencial están presentes en la comunicación de la Secretaría de las Mujeres de Medellín emitida en el año 2017, se propone una matriz para el análisis del contenido visual (o en imagen fija) de las piezas publicitarias desde los niveles identificativo e interpretativo, haciendo énfasis desde el nivel identificativo, en el cual la información que se debe obtener es de carácter denotativo y teniendo en cuenta que en el nivel interpretativo, se obtiene información de carácter connotativo al decodificar la información de la representación visual. (Acal, 2015).

La muestra estuvo compuesta por 12 piezas publicadas en agosto de 2017 en la página oficial de Facebook de la Alcaldía de Medellín, éstas son el total de las piezas de la campaña "Hay señales que pueden salvarte la vida", desarrollada desde el programa "Medellín segura para las mujeres y las niñas" de la Secretaría de las Mujeres de Medellín. La elección de piezas emitidas en redes sociales, tiene que ver por un lado con el hecho de que Colombia, según MinTic, es uno de los países con más usuarios de redes sociales en la región y teniendo en cuenta cifras del "V Reporte de la Industria del Sector TIC" de la Comisión de Regulación de Comunicaciones (2017) que identifican un 50% de hogares colombianos conectados a internet, donde el 81,5% de ellos, interactúa en las redes sociales y un 30,3% visitaron o utilizaron páginas de internet de entidades públicas.

· Recolección de información y proceso de sistematización

Producto del rastreo teórico y conceptual sobre enfoque diferencial, se identificaron doce características que debe tener un aviso que haga parte de una campaña de comunicación con enfoque diferencial. Paso seguido, se llevó a cabo la construcción del instrumento, que permitiría señalar estas variables o características en cada una de las piezas de la campaña publicitaria seleccionada, donde el grupo investigador -fundamentado en los aportes de los autores y conceptos tomados como base para la elaboración del instrumento- identificó si la pieza de comunicación incluía dentro de la estrategia del mensaje, la característica de enfoque diferencial, o no.

Posteriormente se ingresó la información a una base de datos en Excel lo que permitió en primera instancia sistematizar la información, y posteriormente interpretarla de manera cuantitativa y cualitativa estableciendo valores para el grado de cumplimiento de cada pieza y de la campaña en general, con las características del enfoque diferencial.

· Contenido de la matriz

La construcción del instrumento para el análisis de las piezas publicitarias, se hizo con base en las anotaciones sobre Enfoque Diferencial de ACNUR, los preceptos consignados en la Constitución Política Colombiana y los aportes sobre el tema de Arteaga (2012). A esto se suma la conceptualización sobre comunicación pública de Botero y Galvis (2009), el de participación ciudadana de Velásquez y González (2003) y el Modelo General de Comunicación Pública (Jaramillo 2012), que regula a las Administraciones Públicas en Colombia.

Figura 1. Componentes de la Matriz de Enfoque Diferencial. Elaboración Propia

De esta manera el diseño del instrumento o matriz de análisis (Grisales, N.; Quirós, A.; Sanguino, V., 2017), se articula en cuatro partes. La primera, contiene la identificación de las piezas publicitarias, que incluye: nombre de la campaña, tipo de aviso, fecha y medio de publicación, titular de la pieza e inclusión de un hashtag de campaña, por tratarse de piezas publicadas en redes sociales, para este caso.

La segunda parte analiza la pieza partiendo de la declaración universal de los derechos humanos donde se reconoce la igualdad, pero también se garantiza el principio de equidad, que implica un trato semejante entre humanos, sin hacer distinciones y/o discriminaciones de género, ciclo de vida, origen étnico y condición, que son los cuatro tipos de diferenciación planteados por Arteaga (2012). Esta parte de la ficha responde a la primera de las dimensiones analíticas del enfoque diferencial propuestas –igualmente- por Arteaga (2012): la del análisis de las diferencias en una sociedad, donde se reconoce que los grupos poblacionales poseen características, problemáticas, necesidades, intereses e interpretaciones particulares.

La tercera parte, responde a la segunda de las dimensiones analíticas del Enfoque Diferencial (Arteaga, 2012): la aplicación de formas de poder en diferentes sectores de la sociedad, que contempla el acompañamiento del Estado, u otras instituciones, además de la visibilidad de planes y/o programas de Enfoque Diferencial, dentro de las políticas públicas.

La última parte, está relacionada con la doble vía en la comunicación. Partiendo del concepto de comunicación pública, responde a dos elementos de análisis desde Botero y Galvis (2009): la mediación para la movilización social y la participación ciudadana. El término “participación ciudadana” se aborda desde los aportes de Velásquez y González (2003), que ven la participación como “tomar parte en una decisión, involucrase en alguna discusión, integrarse, o simplemente beneficiarse de la ejecución y solución de un problema específico”. (p.57). Es por esto que este concepto, en la ficha, se refiere a los mecanismos de contacto y/o atención a la ciudadanía y no a la participación en las políticas públicas del ciudadano, correspondiendo con la comunicación movilizadora del Modelo General de Comunicación Pública (Jaramillo, 2012), siendo esto congruente además, con la visión de enfoque diferencial de ACNUR, como un método de análisis y guía para la acción.

Las características de Enfoque Diferencial que deben ser examinadas y/o implementadas en una pieza o aviso, desde la perspectiva diferencial, son:

1. El mensaje propende por la protección de los derechos humanos.
2. Se dirige a un grupo específico de personas históricamente excluido o vulnerado.
3. Implica el reconocimiento de cuatro tipos de diferenciación: de género, ciclo de vida, origen étnico y condición.

4. Identifica alguno o algunos de los siguientes grupos poblacionales: Mujeres, LGBTI, Niñas y niños, Adolescentes, Jóvenes, Adultos mayores, Indígenas, Afrocolombianos, Pueblo rom, Raizales, Discapacitados, Pobres, Víctimas de las violencias, Población en situación de desplazamiento.
5. La pieza identifica características, problemáticas, necesidades y/o intereses particulares de la población diferencial abordada.
6. La pieza pretende hacer visible alguna forma de exclusión, asimetría social y/o discriminación contra el grupo identificado.
7. El mensaje se construye desde parámetros culturales, por tanto, trae consecuencias culturales.
8. El mensaje pretende ofrecer especiales garantías y medidas de protección a los grupos expuestos al riesgo.
9. El mensaje deja entender que hace parte de alguna política pública.
10. La pieza refleja acompañamiento y/o respaldo desde el Estado.
11. La pieza propicia la movilización social.
12. La pieza incluye mecanismos de contacto y/o atención a la ciudadanía.

La identificación de estas doce características base de enfoque diferencial, resulta de gran valor, si se habla de trazar una ruta de implementación de esta perspectiva en mensajes de tipo social, lo que a su vez, aporta claridad a los profesionales de la comunicación (y áreas afines) en cuanto a cómo se debe comunicar a la luz de los principios de Enfoque Diferencial. Es decir, la metodología en sí misma, constituye una matriz de verificación, que el comunicador podrá empezar a tener en cuenta a la hora de planear las estrategias del mensaje presente en campañas de comunicación de carácter social, más específicamente que se dirijan a poblaciones diferenciales o vulnerables. Sin embargo, la metodología, implica no sólo señalar las variables o características de enfoque diferencial en una pieza publicitaria, sino evaluar el grado de cumplimiento en las campañas analizadas. Para ello, se establecen valores para el cumplimiento de características del enfoque diferencial en las piezas de esta manera:

• Una campaña de comunicación que logre entre el 85% y el 100% de cumplimiento del total de características en las piezas, se considera como una campaña que cumple en muy alto grado.

• Un 71% a 84% de cumplimiento del total de características en las piezas, se considera como una campaña que cumple en alto grado.

• Un 61% a 70% de cumplimiento del total de características en las piezas, se considera como una campaña que tiene un grado aceptable de cumplimiento.

• Una campaña de comunicación que no obtenga una calificación superior al 60% de cumplimiento del total de características en las piezas, no será considerada como una campaña que posea características de Enfoque Diferencial en su mensaje.

1. Enfoque diferencial: ¿Qué es?

En términos generales, el Enfoque Diferencial se encuadra en las reflexiones, discusiones y conceptualizaciones sobre las nociones de igualdad y diferencia, pero también, a lo largo de múltiples corrientes de pensamiento, se ha entendido que esta discusión también debe mantenerse sobre las nociones de diversidad e identidad; de reivindicación y legitimación de las diferencias, desde la perspectiva de los derechos humanos. En tal sentido, el Enfoque Diferencial basa su noción de igualdad sobre el fundamento de igualdad social, lo que pone de manifiesto, su contribución a la consolidación de escenarios pacíficos, escenarios de reconciliación. En este orden de ideas, surge la idea de que el término enfoque diferencial, nace como una respuesta a la vulneración, y específicamente al reconocimiento de esa vulneración. Además, como una pretensión de restitución de derechos de las víctimas o ciudadanos vulnerados y de atención de sus necesidades específicas, en países con conflictos armados. Puede ser entendido como una "manifestación de políticas de la diferencia, en el sentido en que busca ofrecer una respuesta distintiva para cada grupo poblacional específico". (Arteaga, 2012, p.18).

Desde un punto de vista académico, Montealegre (2011) afirma que: "Por enfoque diferencial debemos entender la forma de análisis y de actuación social y política que, por una parte, identifica y reconoce las diferencias de género, identidad sexual, etnia, edad y situación de salud, entre otras categorías; y por otra, sus implicaciones en términos de poder, de condiciones de vida y de formas de ver el mundo". (p.12)

1.1. Enfoque Diferencial en Colombia

La introducción del concepto de enfoque diferencial se da en Colombia a partir de la Constitución Política de 1991, en ella, el Estado reconoce y protege la diversidad étnica y cultural de la Nación; promueve la libertad de conciencia, culto, pensamiento, libre desarrollo de la personalidad; garantiza el derecho a la honra y el derecho de libre asociación, entre otros; los derechos de las mujeres, los niños y adolescentes, protección y asistencia a las personas de la tercera edad y a las personas en situación de discapacidad, respectivamente, además de protegerlos de toda clase de discriminación. En este sentido, El Estado promoverá las condiciones para que la igualdad sea real y efectiva y deberá adoptar medidas en favor de grupos discriminados o marginados. La Constitución de 1991, además previene y sanciona la violencia intrafamiliar y promulga que el Estado y la sociedad deben garantizar la protección integral de la familia.

La Constitución de 1991 reconoce a Colombia como un país pluricultural y multiétnico (Salcedo, 2012, p.41). Es decir, la Constitución del 91, presenta un enfoque de derechos, empero, es en el marco del conflicto armado interno, donde se promulga la Ley de víctimas y restitución de tierras y decretos reglamentarios, que dicta las medidas de atención, asistencia y reparación integral a las víctimas del conflicto. Esta ley (1448 de 2011, Artículo 13. Enfoque Diferencial), es la que consolida una definición de enfoque diferencial en la Justicia Transicional del país.

1.2. Las Mujeres y el Enfoque de Género

Cifras de la Unidad de Víctimas de Colombia, señalan que las mujeres históricamente han sido uno de los grupos más vulnerados en el país. Para Mora (2006), "Está ampliamente documentado que las relaciones de género y las definiciones de lo femenino y lo masculino subordinan a las mujeres en la mayoría de las sociedades y contextos culturales. Las culturas establecen determinados modelos de género los cuales configuran diferencias y desigualdades, y éstos son los focos de atención para promover transformaciones en las relaciones de género desiguales, en las imágenes de género que desvalorizan o subvaloran lo femenino". (p.22); sin embargo, autoras como Montealegre (2011), Fritz (2003) y Lamas (1996), sostienen que dentro del término enfoque de género, se debe considerar e incluir tanto -a hombres como mujeres- en la previa al abordaje de enfoques como las feminidades y las masculinidades.

Los conceptos "género" y "mujer" no necesariamente son equiparables o semejantes, aunque por siglos se ha mantenido la asociación inmediata entre ambos vocablos. Es decir, conceptualmente se requiere diferenciar también entre los llamados "género" y "sexo". En este sentido, el género, es la representación social de lo masculino y femenino, se entiende como una construcción social y cultural o simbólica, y está ligado a la diferencia biológica (que hace referencia al sexo), pero también se cruza con otros tipos de diferencia, como la clase social, la raza, entre otras. De la manera que lo ve, Mora (2006) "El género es un producto cultural, construido por las sociedades, sobre la base de la diferencia sexual. No obstante, implica un sistema de significación y acción que va mucho más allá del cuerpo. Las construcciones culturales de género están ligadas a las construcciones que cada cultura hace de las nociones de sujeto, persona y autonomía". (p.22).

Desde la política pública se le ha dado especial atención al enfoque de género, con leyes, planes, políticas y/o programas que buscan principalmente promover la igualdad, el rechazo de toda forma de discriminación y la eliminación de las violencias contra las mujeres. Un aporte muy interesante que se encuentra en Montealegre (2011) resalta que "El enfoque diferencial étnico y de género, no se limita a propiciar elementos puramente descriptivos; […] sino que apunta a la transformación de las inequidades a partir de la inclusión de las voces y actores que tales diferencias representan, en un marco de plena vigencia de los derechos humanos". (p.13). Esta consideración es de gran relevancia, si se piensa en una metodología para la implementación de la perspectiva diferencial desde la comunicación, proceso que evidentemente, debe ser transversal en la implementación de los planes y políticas públicas, que se determinen desde las Administraciones Públicas y demás instituciones que se encarguen de atender las necesidades de estos grupos poblacionales.

2. Comunicación desde las administraciones públicas

De acuerdo con Botero y Galvis (2009), la vida de la administración pública se inscribe en lo que es la sociedad, hacia dónde se dirige, qué medios requiere para conseguir su desarrollo y bienestar y cuál es la misión del Estado, para asegurar las condiciones de la vida de la comunidad.

Al respecto, el Plan de Desarrollo 2016-2019 “Medellín cuenta con vos”, enfatiza en la comunicación pública, como “un activo dinámico de la gobernanza”, que cumple un papel importante en el empoderamiento favorable a los derechos de las mujeres, busca la transformación de estereotipos, de mentalidades, imaginarios y creencias, que subvaloren, desfavorecen a las mujeres y generen violencia contra ellas (Plan de Desarrollo 2016 - 2019 p. 191).

El Modelo General de Comunicación Pública define cuatro campos de actuación de la comunicación como eje estratégico articulador de significado y de sentidos compartidos (Jaramillo, 2012) que pueden aplicarse en todo tipo de organizaciones, incluyendo las de la esfera pública. Estos cuatro cuadrantes o campos de actuación son: La comunicación corporativa, que construye identidad para la organización. La comunicación informativa, que estructura y transmite el relato. La comunicación organizacional, que define la coherencia de la movilización. La comunicación movilizadora, que construye consensos que permitan la obtención de propósitos comunes.

Botero y Galvis (2009), entienden por comunicación pública, la mediación para la movilización social y la participación ciudadana. Al respecto, autores como Espinosa (2009) hacen énfasis en su carácter polisémico al ser igualado a otros conceptos como participación comunitaria y participación política.

Para entender la relación, por demás necesaria, entre la administración pública y la comunicación pública, es preciso apelar a algunas definiciones de conceptos como comunicación para el desarrollo y comunicación para el cambio social (Gumucio, 2004), comunicación con fines sociales (Alvarado, et al, s.f.) que es mucho más reciente en el panorama de los estudios de comunicación y marketing social (Kotler, 1992), entre otros. Estos conceptos se sustentan en el diálogo y la participación, en la construcción o reconstrucción del tejido social, el mejoramiento de la calidad de vida, la autonomía, el entendimiento de las dinámicas propias de cada cultura y de cada grupo social y en la publicidad social, esta última definida por Alvarado (2010), “como aquella cuyos objetivos propiamente publicitarios son sociales, y sirven a una entidad cuya finalidad última o razón de ser es también social y, por lo tanto, exenta de otros intereses políticos o comerciales” (p.78). Esta intención –dentro del concepto de comunicación con fines sociales- se podría describir como “altruista”.

En este orden de ideas, la comunicación no es vista como un instrumento o una técnica, que se usa después de detectar un problema o una situación que deba cambiarse, sino como un eje integrador que desde la comunidad establece el proceso dialógico y participativo, del que se habla, esto en contraste con el Modelo de Comunicación Pública, se corresponde con la comunicación movilizadora, como se anotó anteriormente. La comunicación con fines sociales, propicia un espacio para el diálogo y el debate basado en la tolerancia, la participación con respecto y equidad y, por supuesto: la justicia social, recordando que estos principios son propios también del enfoque diferencial. Por lo tanto, el ejercicio de la comunicación con perspectiva diferencial, cabe dentro del ejercicio de la comunicación pública, pues persiguen fines en común.

3. Estudio de caso: Campaña “Hay señales que pueden salvarte la vida” de la Secretaría de Mujeres de Medellín. Agosto de 2017

Bajo el hashtag #MujeresSeguras y con el objetivo de prevenir la violencia contra las mujeres, esta campaña busca generar una discusión pública sobre la necesidad de reconocer algunas señales que pueden convertirse en violencia y que culturalmente se han adoptado como algo cotidiano. La campaña además, advierte que las violencias contra las mujeres son una violación de los derechos humanos.

La campaña “Hay señales que pueden salvarte la vida” tiene 12 piezas publicadas en el mes de agosto de 2017. Se distribuyeron en tres publicaciones, donde cada publicación, agrupa una serie de cuatro imágenes. A continuación se presenta, el primer grupo de piezas emitidas a través de la cuenta de Facebook de la Alcaldía de Medellín el 23 de agosto de 2017, a manera de contextualización del caso:

Figura 2. Piezas Campaña “Hay señales que pueden salvarte la vida”
Imágenes tomadas de: https://www.facebook.com/AlcaldiadeMed/posts/1521865184538909 citado en (Grisales, N.; Quirós, A.; Sanguino, V., 2017)

3.1. Análisis y resultados

Cada pieza de la campaña “Hay señales que pueden salvarte la vida”, fue sometida al análisis de las 12 características de enfoque diferencial, encontrando en el análisis porcentual, que la campaña logra un 97% de cumplimiento del total de las características que debe tener un aviso de comunicación con enfoque diferencial.

Figura 3. Porcentaje de cumplimiento enfoque diferencial campaña “Hay señales que pueden salvarte la vida” Elaboración propia

En términos del cumplimiento total de las 12 características, se concluye que la campaña cumple con el enfoque diferencial dentro de la estrategia del mensaje, en muy alto grado.

El porcentaje de incumplimiento fue originado exclusivamente por la característica “incluye mecanismos de atención ciudadana”, esta característica se observa en 8 piezas de las 12 analizadas, lo que significa que el 67% de las piezas propicia la participación ciudadana indicando cómo mínimo, un punto de contacto y/o atención a la ciudadanía que lleve a la interacción con los grupos de interés, en contraste con un 33% de las piezas que no propicia la participación ciudadana.

El punto de contacto que señalan las piezas explícitamente y de manera más frecuente son las líneas habilitadas de denuncia de violencias contra las mujeres: la línea 155 y la línea 123 Mujer, sin embargo el Plan de Desarrollo 2016-2019 “Medellín cuenta con vos”, identifica cinco puntos de contacto con la ciudadanía: dos líneas de denuncia, una ruta de atención a las violencias, asesoría en temas psicológicos y asesoría jurídica. De estos cinco puntos de atención, el ciudadano sabe que puede marcar la línea 155 y la línea 123 Mujer, pero no se especifica explícitamente cuál es el acceso a las demás puntos de atención.

Esto quiere decir que el 80% de los puntos de atención ciudadana con que cuenta el proyecto no son visibles o lo suficientemente claros en cuanto a su acceso (no a su existencia porque sí se mencionan en las piezas) desde la comunicación de la Secretaría de las Mujeres de Medellín. En este sentido, que estén presentes a manera informativa, permite entender que características como “El mensaje pretende ofrecer especiales garantías y medidas de protección a los grupos expuestos al riesgo”, “El mensaje deja entender que hace parte de alguna política pública” y “La pieza refleja acompañamiento y/o respaldo desde el Estado”, sí se cumplen en las piezas observadas.

Conclusiones

Mediante el rastreo bibliográfico, en autores como Alvarado, Arteaga, Gumucio, incluso, Kotler, se pudo apreciar un gran componente teórico y conceptual tanto del marketing social como del enfoque diferencial. Hay gran teorización acerca de lo que son estos conceptos, pero encontramos en estos autores, poco material sobre la identificación de una ruta de implementación en comunicación, que le dé claridad a los profesionales de esta área, sobre cómo se debe comunicar a la luz de los principios de enfoque diferencial. En este sentido, el principal aporte de la presente investigación es la construcción de la matriz de enfoque diferencial, que se estructura como una alternativa académico-científica para profesionales de la comunicación, la publicidad, el diseño y/o áreas afines, en la construcción de mensajes con fines sociales, en su práctica, técnica y teoría.

Esta matriz, implica una doble partida o ruta de actuación: en primera instancia, puede utilizarse como metodología para el análisis del cumplimiento de características del enfoque diferencial en el mensaje, y además, como metodología de construcción del mensaje social.

La matriz propuesta permite no sólo rastrear el cumplimiento de las características de enfoque diferencial, sino evaluar el grado de cumplimiento del enfoque diferencial en las campañas.

Se entiende que el enfoque diferencial actúa en dos dimensiones analíticas: la del análisis de las diferencias en una sociedad y la de actuación, que se refiere a la aplicación de formas de poder y sus implicaciones en diferentes sectores de la sociedad. De manera transversal, en ambas dimensiones debe estar presente el concepto Comunicación con Enfoque Diferencial.

Al respecto, existe la necesidad imperante de que este concepto, sea de conocimiento y aplicación común, y no sólo de uso exclusivo de algunos sectores de la sociedad.

El enfoque diferencial debe propender por la protección de poblaciones diferenciales desde la ejecución de políticas públicas, sin embargo desde la emisión de campañas de comunicación con fines sociales, se pueden implementar estrategias de comunicación articuladas con el tercer sector y el privado, no debe ser de uso exclusivo de las Administraciones Públicas.

Pese a que hasta el momento no ha existido una metodología formal para la construcción de campañas sociales desde la perspectiva diferencial, la Secretaría de las Mujeres de Medellín, logra diseñar la campaña “Hay señales que pueden salvarte la vida” con un cumplimiento en muy alto grado, de las características del enfoque diferencial.

Referencias

- Acal Díaz, I. (2015). Metodologías para el análisis de la imagen fija en los documentos publicitarios: revisión y aplicaciones. Revista General de Información y Documentación (15), 425-44
- Acuerdo 01 de 2007. Por el cual se crea la Secretaría de las Mujeres y se modifica el Decreto Municipal 151 de 2002. Recuperado de: https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Equidad%20de%20G%C3%A9nero/Secciones/Normas/Documentos/2011/Acuerd.Mcpal%2001_2007Modif%20Dec.Mcpal%20151_2002%20FIRMAS.pdf
- Acuerdo 22 de 2003. Política Pública para las Mujeres Urbanas y Rurales del Municipio de Medellín. Recuperado de: https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Equidad%20de%20G%C3%A9nero/Secciones/Normas/Documentos/2011/Acuerdo%2022de%202003Pol%C3%ADtica%20Pca%20%20Mujeres%20Urb%20y%20Rurales.pdf
- Alto Comisionado de Naciones Unidas para los Refugiados – ACNUR, (2006), Balance de la política pública de atención integral a la población desplazada por la violencia 2004 – 2006, Bogotá, Colombia.
- Alvarado, M. (2010). La publicidad social audiovisual. En S. De Andrés (Ed.) Otros fines de la publicidad. Sevlla, España: Editorial Comunicación Social.
- Alvarado López, Mª Cruz; Andrés del Campo, Susana (de); González Martín, Rodrigo. (S.f.). Comunicación con fines sociales: nuevos debates, nuevos paradigmas. Recuperado el 12 de julio de 2016 de https://www.academia.edu/6196014/Comunicación_con_fines_sociales_nuevos_debates_nuevos_paradigmas
- Arteaga Morales, B.I. (2012). “El enfoque diferencial: ¿una apuesta para la construcción de paz?” En Arteaga, B. [Et Al]. (Ed.), Identidades, enfoque diferencial y construcción de paz (Vol. Serie documentos para la paz Nº 3), Bogotá, Colombia. Recuperado de https://www.utadeo.edu.co/files/collections/documents/field_attached_file/serie3_1.pdf

- Botero Montoya, L. & Galvis Ortiz, C. (2009a). Comunicación Pública una opción para la democracia. Medellín: Sello Editorial Universidad de Medellín
- Botero Montoya, L. & Galvis Ortiz, C. (2014b). Comunicación Pública una opción para la democracia. Medellín: Sello Editorial Universidad de Medellín
- Comisión de Regulación de Comunicaciones. (2017). V Reporte de la Industria del Sector TIC. Recuperado de https://www.crcom.gov.co/recursos_user/reporteindustria2017.pdf
- Constitución Política de Colombia. 1991. Bogotá, Panamericana Editorial.
- Corbetta, P. (2007). Metodología y técnicas de investigación social. Madrid: McGraw-Hill
- Espinosa, M. (2009). La participación ciudadana como una relación socio–estatal acotada por la concepción de democracia y ciudadanía. Andamios vol.5 no.10 México
- Fritz H., Heidi. 2003. “El Empoderamiento como categoría analítica: una discusión a partir del
- modelo de Naila Kabeer”. En Martínez, B. y Díaz, R. (coord.) Mujeres rurales, género, trabajo y
- transformaciones sociales. Colegio de Posgraduados, Puebla, México.
- Grisales, N.; Quirós, A.; Sanguino, V. (2017) “Comunicación Pública, ¿un espacio para la comunicación con enfoque diferencial? Modelo para la construcción de comunicación con fines sociales en el Concejo de Medellín” (Informe de investigación inédito). Facultad de Comunicación. Universidad de Medellín.
- Gumucio Dagron, A. (2004). El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social. Investigación y Desarrollo vol. 12, n° 1. p 02-23
- Jaramillo, J. (2012a). Propuesta general de comunicación pública. Strategy & Management Bussines Review. Vol. 3(2), pp. 1-17
- ——————————————— (2002b): “El concepto de Comunicación Pública” en Jaramillo, Juan Camilo y Toro, José Bernardo. Comunicación Pública y movilización social. Bogotá: Proyecto Comunicación Pública.
- Kotler, P. (1992). Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Lamas, M. (1996). El género: la construcción cultural de la diferencia sexual. México: UNAM.
- Mintic. (s.f.). Colombia es uno de los países con más usuarios en redes sociales en la región. Recuperado de: https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-2713.html
- Montealegre Mongrovejo, D. & Urrego Rodríguez, J. (2011). Enfoques diferenciales de género y etnia. Bogotá : Universidad Nacional de Colombia. Programa de Iniciativas Universitarias para la Paz y la Convivencia (PIUPC). Recuperado de: www.bivipas.unal.edu.co/handle/10720/652
- Medellin.gov.co. Plan de desarrollo Medellín cuenta con vos 2016-2019. Recuperado de: https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportaldelCiudadano_2/PlandeDesarrollo_0_17/Publicaciones/Shared%20Content/Documentos/2016/PlandedesarrolloMunicipalConsolidadov229FEB16.pdf
- Ministerio del Interior República de Colombia. (2012). Ley 1448 de 2011, Artículo 13. Ley de víctimas y restitución de tierras y decretos reglamentarios. Recuperado de: http://portalterritorial.gov.co/apc-aa-files/40743db9e8588852c-19cb285e420affe/ley-de-victimas-1448-y-decretos.pdf
- Ministerio de la Protección Social y la Oficina del Alto Comisionado de Naciones Unidas para los Refugiados en Colombia -ACNUR. (2011). “Directriz de enfoque diferencial para el goce efectivo de los derechos de las personas en situación de desplazamiento con discapacidad en Colombia”. Recuperado de: http://www.acnur.org/fileadmin/scripts/doc.php?file=fileadmin/Documentos/BDL/2011/7536
- Mora, L. (2006). Igualdad y equidad de género: Aproximación teórico-conceptual. Recuperado de: http://www.entremundos.org/databases/Herramientas%20de%20trabajo%20en%20genero%20UNFPA.pdf

- Pinto Molina, M; García Marco, F; Agustín Lacruz, M. (2002). Indización y resumen de documentos digitales y multimedia. Técnicas y procedimientos. Gijón (Asturias): Trea
- Salcedo, D.L. (2012). “El costo de oportunidad del enfoque diferencial étnico”. En Arteaga, B. [Et Al]. (Ed.), Identidades, enfoque diferencial y construcción de paz. Serie documentos para la paz Nº3 (pp. 15-40). Bogotá, Colombia: Universidad de Bogotá Jorde Tadeo Lozano. Recuperado de https://www.utadeo.edu.co/files/collections/documents/field_attached_file/serie3_1.pdf
- Velásquez, C., F. & González R. E. (2003), ¿Qué ha pasado con la participación ciudadana en Colombia? Bogotá: Fundación Corona. P. 57. Recuperado de: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31126817/social36.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1511471636&Signature=RIfszDLLRquw0%-2F0o4hlmPjTeeLk%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DQue_ha_pasado_con_la_participacion_ciud.pdf

MELIÁ: CÓMO UN HOTEL CONTRIBUYE A LA SOSTENIBILIDAD DE LA CIUDAD A TRAVÉS DE SUS RR.SS

MELIÁ: HOW A HOTEL CONTRIBUTES WITH THE CITY'S SUSTAINABILITY THROUGH THE SOCIAL NETWORKS

ARACELI PARRES

Doctoranda en la Facultad de Filosofía y Letras de la

UNIVERSIDAD ALCALÁ DE HENARES

Colegio de León - C/ Libreros, 21 - 28801 Alcalá de Henares, Madrid.

+34 607 475 363

araceliparres@gmail.com

Resumen

Esta investigación profundiza en el papel del hotel en la sostenibilidad de la ciudad. Los hoteles son más que edificios o complejos que forman parte de las ciudades, estos contribuyen de manera fundamental al desarrollo económico y turístico de su entorno, son una fuente de empleo y formación profesional que también consumen los recursos de ese mismo ambiente. Frente al contexto descrito y un cambio climático cada vez más evidente, Naciones Unidas estableció en 2015 unos objetivos comunes para hacer del mundo un espacio sostenible enfocado al 2030. Así pues se analiza cómo la cadena hotelera Meliá los contempla en su estrategia

El estudio está realizado a través de un análisis cualitativo tanto de las políticas corporativas, sus mensajes en redes sociales y estrategia global de la dirección de Meliá International Hotels a nivel global y local referente a la sostenibilidad de negocio, social y medioambiental.

Como conclusión se puede confirmar que Meliá International Hotels genera y transmite sus valores estratégicos a los diferentes stakeholer a los que se dirige.

Abstract

This research deepens in the role of the hotel in the sustainability of the city. Hotels are more than buildings that are part of the cities, they contribute fundamentally to the economic and tourist development of their environment, they are a source of employment and professional training that also consume the resources of that same place. Faced with the described context and an increasingly evident climate change, in 2015 the United Nations set common goals to make the world a sustainable environment with focus on 2030. In this way it is analyzed how Meliá International hotels contemplates them in its global strategy.

The study is carried out through a qualitative analysis of both the corporate policies, their messages on social networks and the global strategy of the management of Meliá Hotels at a global and local level regarding business, social and environmental sustainability.

In conclusion, it can be confirmed that Meliá Hotels generates and transmits its corporative values to the different stakeholder to whom it is directed.

PALABRAS CLAVES

Redes Sociales, Reputación, Naciones Unidas, Ciudad responsable, Responsabilidad Social Corporativa, Sostenibilidad.

KEY WORDS

Social Networks, Reputation, United Nations, Responsible City, Corporate Social Responsibility, Sustainability.

1. Introducción

Tal y como reza la introducción del VII Congreso Internacional de Ciudades Creativas, éstas son espacios construidos para vivir y progresar como personas junto con la solución de problemas que surgen en el convivir cotidiano. Uno de los problemas a lo que se está haciendo frente a nivel iglobal es el que surge en la ciudad turística: la sostenibilidad en cuanto a recursos humanos y naturales más allá de los económicos. En referencia a este marco, Naciones Unidas ha creado los objetivos sostenibles –ODS- para 2030, pautas con las que deberían comprometerse la totalidad del tejido empresarial en pro de su sostenibilidad financiera, reputacional y del entorno en el que actúan.

La globalización y la facilidad en el transporte ha influido de manera fundamental en el desarrollo del turismo y como consecuencia en el auge del sector hotelero. Y es que los hoteles son más que edificios. Se trata de centros generadores de economía, impulsores de desarrollo para la sociedad en la que sitan, son consumidores de recursos naturales y según el planteamiento estratégico de la compañía pueden llegar a ser generadores de buenas prácticas. Éstas últimas pueden ser susceptibles de influir en sus stakeholer –públicos de interés- a través de su comunicación corporativa ya sea través del canal on line, Redes Sociales o físicamente en sus establecimientos. Esto conlleva la creación de un universo corporativo que habla de la forma de hacer negocio de la empresa que se materializa a través de prácticas tales como las premisas con las que cuida al empleado, cómo conserva el entorno donde se desarrolla la actividad empresarial, cómo trata a sus consumidores, la relación con los proveedores, con clientes potenciales e incluso las causas que defiende y la forma en la que involucra a su comunidad para hacer de su entorno empresarial un agente de sostenibilidad social y medioambiental sin olvidar, por supuesto, su base económica propia de su condición de empresa.

Dado que la investigación versa sobre la sostenibilidad de la ciudad turística vamos a focalizar el estudio en una cadena hotelera de relevancia en el mapa internacional como lo es Meliá International Hotels. Se trata de una empresa de origen familiar que se ha erigido como la tercera compañía hotelera más sostenible del mundo en 2018 según el ranking realizado por la agencia de inversión sostenible RobecoSAM. En concreto vamos a focalizarnos en cómo desarrolla la labor a través de sus canales de comunicación que llegan prácticamente a la totalidad de sus clientes actuales, potenciales y resto de stakeholders. Cada uno de estos públicos resultan claves para expandir una reputación corporativa deseada, generar buenas prácticas inspiradoras para la competencia e incluso extrapolables a otros sectores y estilos de vida en sus consumidores actuales o potenciales para así mejorar, como consecuencia, la calidad de negocio en la sociedad capitalista actual de cara al futuro. En concreto hacemos referencia a los canales y soportes de comunicación on line que utiliza la empresa para comunicarse de manera efectiva con los mencionados públicos.

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

2. Marco teórico

En 2015, la ONU aprobó la Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible. Está constituida por unas directrices para que las empresas, estén donde estén y actúen donde actúen mejoren el entorno físico y la comunidad social existente y así que la actividad empresarial suponga un bien común de acuerdo a la teoría del profesor Zamagni de la Universidad de Bolonia. Esta Agenda cuenta con 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible que contemplan: la eliminación de la pobreza y del hambre, el cuidado de la salud, alfabetización, igualdad de género, acceso al agua y a la higiene, implantación de energía no contaminante, trabajo digno, innovación en la industria, erradicar la desigualdad, conseguir ciudades sostenibles, consumo responsable, cuidar el clima, flora, fauna y conseguir instituciones sólidas y relaciones para conseguir objetivos además de la paz. A continuación exponemos las creatividades creadas para tal cometido y compartidas por Naciones Unidas:

Figuras 1 y 2. Fuente: web Naciones Unidas

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

El concepto de sostenibilidad que planteamos trata de subir un escalafón en el ámbito de la histórica Responsabilidad Social Corporativa –RSC-, histórica por la antigüedad de sus orígenes que datan en tiempos de la Inglaterra victoriana. En palabras de los profesores José Luis Fernández de ICADE y Alberto Andreu de IE Business School, la sostenibilidad es la evolución natural de la Responsabilidad Social Corporativa –RSC-. Un término que acerca las buenas prácticas al valor y al core business de la empresa (Andreu y Fernández, 2011).

Las buenas prácticas empresariales sobre el entorno en el que actúan no son una novedad en el mundo empresarial. En la actualidad las "mesas de poder" de todas las empresas que tienen actividad en diferentes puntos geográficos del mundo tienen las miradas fijadas en este término que cotiza en bolsa a través Dow Jones Sustainability Index (DJSI), otorga premios internacionales, refuerza la reputación corporativa y genera negocio allá donde se nombra como ingrediente estratégico y real del core business.

Hasta aquí se ha hablado del concepto teórico, marco orientativo institucional y práctico. Sin embargo resulta fundamental hablar de los públicos objetivos empresariales, quienes, en definitiva, son los que deben ser conquistados por la empresa y sus buenas prácticas. Hablamos de aquellos a quienes van dirigidas estas medidas, son aquellos en quienes repercute la actividad empresarial y la ejecución de la estrategia central corporativa. Los stakeholders tal y como definió el filósofo americano Richard Edward Freeman en su obra, Strategic Management: Stakeholder Approach, es «cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa». Una de las conclusiones que se desprenden de esta teoría es, como apunta Elisa González de la Universidad Jaume I, es que la empresa ya no depende únicamente de un accionista sino de la pluralidad de los agentes que intervienen en ella: entiéndanse los empleados proveedores, políticos, instituciones, clientes, inversores, medios de comunicación, entre muchos otros, todos aquellos que quiera contemplar la propia empresa y todos aquellos que quieran contemplar a la empresa, internos y externos.

La comunicación con los stakeholders está enmarcada por la sociedad de la banda ancha donde las comunidades se forman on line, de manera virtual. Plataformas sociales como Twitter se han convertido en canales fundamentales en las estrategias empresariales y la realidad de que Internet es hegemónico (Berners-Lee y Fischetti, 2000), refuerza la necesidad de una ruta de comunicación corporativa marcada desde la corporación y sea así un reflejo leal de sus valores y prácticas profesionales. Las redes sociales como consecuencia de la irrupción de Internet en los métodos de expresión y comunicación habituales en la sociedad resultan medios donde generar mensajes clave dado que estos medios de expresión facilitan la interacción entre individuos, facilitan la creación de grupos de interés digitales, ya sea en torno a un objeto particular o un área o estilo de vida general. Es por ello que la presencia en redes sociales busca una interacción desde la empresa con la comunidad, una generación de reputación y por tanto un servicio en pro del desarrollo económico de la misión empresarial. En el caso corporativo se trasladaría al deseo de posicionarse en la comunidad formada por los públicos objetivos de la marca, de ahí que fijemos de manera

especial el foco en la actividad de una de las cuentas -@Melia_rewards- de redes sociales –Twitter- que la empresa recomienda en su web corporativa –melia.com-.

Aunque es muy fácil hacer fotografías y vídeos no todos tienen la misma calidad de expresión adecuada al mensaje corporativo deseado, en este caso, demostrar el apoyo fundamental de la empresa a los objetivos marcados por Naciones Unidas para el desarrollo sostenible en el mundo para el año 2030.

El caso de Meliá

Meliá Hotels International, quizás conocidos más comúnmente como hoteles Meliá, es una de las compañías hoteleras vacacionales más grandes del mundo. En la actualidad dispone de más de 370 hoteles distribuidos en 43 países de cuatro continentes comercializados bajo las marcas: Gran Meliá, Meliá, Paradisus Resorts, ME by Meliá, Innside by Meliá, TRYP by Wyndham, Sol Hotels y Club Meliá. Cada uno de ellos tiene sus propias cuentas en redes sociales a las que además se añaden las cuentas corporativas como @MeliaHtlResorts, @MeliaHotelsInt. Sin olvidar las cuentas de sus directivos y de su propio CEO, Gabriel Escarrer, que actúan como embajadores corporativos también a través de sus perfiles virtuales como @ GabrielEscarrer .

Tras la exposición de estos datos que contextualizan, al menos, la dimensión geográfica de la compañía y de su actividad on line no solo de la compañía sino de sus directivos, se puede desprender que cada acción empresarial tiene como foco principal la transmisión de una reputación corporativa y salud empresarial a la totalidad de sus públicos objetivos. Sobre esta base han construido y están desarrollando su estrategia de sostenibilidad en torno a los objetivos de desarrollo sostenible –ODS- establecidos por Naciones Unidas. Ya sea en alguno o varios de los 17 aspectos anunciados al principio de este apartado, la compañía hotelera genera materiales informativos oportunos dirigidos a inversores, proveedores, trabajadores y los públicos de interés pertinentes. A continuación profundizaremos en la coherencia de su estrategia y los mensajes emitidos, observando con especial hincapié la labor en la red social de Twitter.

3. Diseño de la investigación

La investigación está diseñada acorde a alcanzar los objetivos que se persiguen en el estudio. Junto con las hipótesis planteadas, los métodos de investigación se dispondrán para confirmarlas o no y diseñar futuras líneas de estudio.

3.1. Objetivos

Los objetivos de esta investigación son:

1. Comprobar la coherencia de mensajes a sus diferentes públicos a través de diferentes canales: web, memoria anual y la red social Twitter.
2. Descubrir el papel de las Redes Sociales –RR.SS.- dentro de la estrategia de sostenibilidad de la compañía.
3. Identificar la correspondencia entre tipo de mensajes –equivalentes siempre a los objetivos marcados en la Agenda 2030- y los canales a través de los cuales se envían.
4. Posicionar la comunicación on line de las empresas como canal válido para la relación con los stakeholer.

3.2. Hipótesis

1. La actividad empresarial puede ejercer un liderazgo positivo sobre sus grupos de interés –stakeholer- a través de un desarrollo sostenible y responsable de su actividad económica.
2. Las empresas tienen integradas las RR.SS. dentro de los canales oficiales de comunicación para las informaciones relevantes a nivel estratégico y a nivel ordinario.
3. El tejido empresarial premia a quien desarrolla su actividad acorde a los objetivos sostenibles marcados por Naciones Unidas.

3.3. Metodología

Para alcanzar objetivos y confirmar o desmentir hipótesis se hace necesario aplicar un conjunto de métodos de investigación. Para ello se ha recurrido a la búsqueda de bibliografía, entrevistas, análisis de la web corporativa –cada una de sus partes, desde el apartado dedicado al cliente hasta el enfocado a información para inversores o legal- y la observación de cada una de las Redes Sociales, para finalmente analizar una en concreto, sin dejar de lado la visita física de alguno de los establecimientos de la cadena hotelera o el estudio de algún edificio en concreto para certificar su innovación aplicada a las infraestructuras.

A continuación, se detallan brevemente los procedimientos seguidos en cada una de las búsquedas realizadas:

a.- Bibliografía: Para abordar la investigación se ha procedido a realizar en primer lugar una revisión bibliográfica que abarca materias como reputación corporativa, sociología, Responsabilidad Social Corporativa, comunicación on line y creación de comunidades virtuales.
b.- Entrevistas: se ha entrevistado al director de Responsabilidad Social Corporativa de Meliá Hoteles, Tomás Trinquet; a la responsable de Redes Sociales de la agencia Inturea, Tamara Canuto y otras entrevistas de agentes del sector no pertenecientes a la compañía objeto de investigación.
d.- Profundización en de uno de los hoteles: se ha escogido uno de los edificios recientemente construido por el grupo hotelero en el que han materializado su estrategia sostenible.

e.- Análisis de la web corporativa: cada una de las partes de la web www.meliahotelsinternational.com ha sido analizada. Una fuente de oficial para inversores, todo tipo de clientes, proveedores, prensa, en definitiva una web donde cualquier stakeholder encuentra un acceso a la información que busca acerca de la compañía.
f.- Redes Sociales: tras observar las redes sociales de Meliá se ha procedido a elegir la que se ha considerado más representativa por número de publicaciones como es el caso de Twitter. Dado el número de cuentas en Twitter se ha escogido aquella que está presente en la página web oficial. Además cabe destacar como elemento enriquecedor de la investigación el perfil privado del CEO de Meliá, Gabriel Escarrer, un perfil personal donde se emiten las mejores prácticas de la compañía entre otras informaciones que benefician la reputación de su compañía y lo posicionan como embajador corporativo.

4. Resultados

4.1. Exposición del mensaje corporativo por objetivos sostenibles

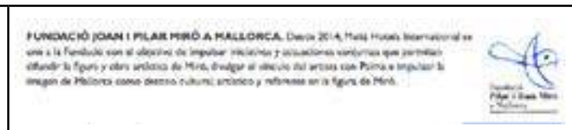
El cuadro siguiente pretende señalar algunos ejemplos de los mensajes emitidos por la compañía y que corresponderían a cada uno de los objetivos de la Agenda 2030, objetivos en los que la compañía asegura haber establecido su estrategia de negocio sostenible y que repercute de manera directa en su reputación corporativa y desarrollo empresarial.

Como se puede observar en el cuadro hay tres fuentes para comparar la presencia de los ODS en sus mensajes: la web corporativa, una cuenta de Twitter oficial y la última memoria anual publicada por la compañía. A partir de los mensajes recogidos en estos tres soportes y con la base que han aportado las entrevistas junto con el resto de información se pretende formar un esquema sobre el que dilucidar a simple vista si la compañía cuenta a sus públicos objetivos un mensaje enraizado al discurso propuesto por Naciones Unidas y coherente con su política corporativa.

Las fechas en las que han sido tomadas las muestras en Twitter y en la web corporativa comprenden desde el 29 de diciembre de 2017 a 29 de diciembre de 2018. En referencia al año de la memoria corporativa, el 2017, se toma como válida para la comparación dado que los datos que contiene el documento serán los utilizados a lo largo del 2018, año del que datan los datos analizados on line.

Como ya se ha explicado, a continuación se observa un cuadro dividido en tres áreas: primero una columna en la que se enumeran los objetivos sostenibles de la Agenda 2030 –ODS-. En las siguientes se reflejan ejemplos de cómo se expresan los objetivos y para finalizar el cuadro existe una tercera área con tres columnas que marcan los soportes en los que se mencionan los mensajes.

Objetivo Sostenible	Mensaje (imagen o texto)	Web	Memoria	Twitter
Igualdad de géneros	Parejas y familias multiculturales +Aunque hay variedad de imágenes, los porcentajes desveladesigualdad como más adelante se demostrará.	•	•	•
Fin de la pobreza	+ Es susceptible de desprenderse de su labor económica responsable en los demás objetivos.	•	•	•
Hambre 0	+A través de su apoyo a entidades sociales.	•	•	•
Salud y Bienestar	“mímate con los expertos tratamientos de salud y belleza.” + Promoción de sus servicios en pro de la salud. **MeliáRewards** @Melia_Rewards · 6 dic. Sigue en directo al Clínic de Bádminton ofrecido por el famoso entrenador @fernandorivas86 en el Centro de alto rendimiento de Madrid en Ciudad Universitaria, y aprende algunos trucos y tácticas de este deporte, hasta las 14:30. #PerienecerEsMás + Fomento de deportes minoritarios para la salud y bienestar. Puede convertirse en un distintivo.	•	•	•
Educación de calidad	 EMPLEO Buscas un futuro profesional brillante? Nosotros buscamos y formamos a los mejores profesionales para trabajar en nuestros hoteles en todo el mundo. Más información **UNIVERSIDAD DE LAS ISLAS BALEARES (UIB).** Desde 2002, a través de la Cátedra de Estudios Turísticos Gabriel Escarrer Meliá Hotels International trabaja para dotar a los estudiantes de conocimientos y competencias que garanticen su excelencia profesional en el sector y que aseguren la sostenibilidad y la responsabilidad social sean una realidad consolidada en la empresa turística del futuro. La colaboración se extiende desde acciones formativas a proyectos de investigación e innovación, desarrollado conjuntamente con la UIB, permitiendo a los estudiantes colaborar estrechamente con los profesionales de Meliá Hotels International, tanto en la universidad como dentro de la propia Compañía. **FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE AMIGOS DE LOS MUSEOS (FEAM).** En su apuesta por el desarrollo, dinamización y promoción del patrimonio local y cultural, en 2011 Meliá Hotels International renovó el acuerdo de colaboración con la Federación Española de Amigos de los Museos (FEAM), iniciado en 2010. Participamos de forma activa en un programa de conocimiento y fomento de la oferta cultural a través de los establecimientos de la marca urbana Tryp by Wyndham en Madrid.	•	•	•

	 **FUNDACIÓ JOAN I PILAR MIRÓ A MALLORCA.** Desde 2014, Meliá Hotels International es una a la Fundación con el objetivo de impulsar iniciativas y actuaciones conjuntas que permitan difundir la figura y obra artística de Miró, divulgar el discurso del artista con Palma e impulsar la imagen de Mallorca como destino cultural, artístico y referente en la figura de Miró. +Iniciativas de educación infantil y formación para el empleo.			
Agua Limpia y Saneamiento	+ El 44.31% de las todas las imágenes de la memoria corporativa tienen presencia fundamental o al menos relevante del agua.	•	•	•
Trabajo decente y Crecimiento económico	 **MeliáRewards** @Melia_Rewards · 31 Oct 2018 It's time to relax! Use your #MeliáRewards points for a relaxing massage at our Yhi Spa. Traveling has never been more comfortable! #BelongingMeansMore **MeliáRewards** @Melia_Rewards · 10 ene. 2018 Todos os anos o grupo Meliá trabalha para melhorar seu serviço aos seus clientes. E em 2017 esse esforço foi reconhecido pelo #LuxuryHotelRewards. Já conhece nossos hotéis premiados? #PertenceÉMais +Inclusión social de la población propia del lugar del establecimiento “Meliá Hotels International, tercera compañía hotelera más sostenible del mundo en 2018” + Reconocimiento a nivel internacional en su sector.	•	•	•
Energía asequible y no contaminante	 -4,3% medición respecto a 2011 NUESTRA HUELLA DE CARBONO 240.654 toneladas de CO2 emitidas	•	•	•
Industria, innovación e infraestructura	“Las singularidades que ofrecemos, junto al espacio natural en que se encuentra armónicamente integrado (…)” +Creación de infraestructura integrada en el espacio natural sin dañar el medio.	•	•	•
Reducción de desigualdades	“buscamos y formamos a los mejores profesionales para trabajar en nuestros hoteles en todo el mundo.”	•	•	•

Ciudades y Comunidades sostenibles	"El INNSIDE Kuala Lumpur Cheras se integrará en el proyecto urbanístico Eko Cheras, que aportará un enfoque sostenible a la capital de Malasia." CON LA SOCIEDAD Buscar activamente la forma de generar prosperidad y desarrollo sostenible en las comunidades donde estamos presentes, respetando y fomentando su cultura, tradiciones y valores, con una especial atención a la infancia y a los colectivos más vulnerables.	•	•	•
Producción y consumo responsables	 MeliáRewards @Melia_Rewards · 19 dic. Você conhece o MeliáRewards Shopping? Sabia que é possível usar seus pontos #MeliáRewards para fazer suas compras de Natal? Saiba onde usar, aqui: ow.ly/HfPC30mVJjW MeliáRewards @Melia_Rewards · 14 dic. Es conocido por ser el país de La Bella Vita, y tiene mil y un monumentos y rincones que descubrir. Vayas donde vayas, Italia no dejará de sorprenderte. ow.ly/ZkaB30mXcRr	•	•	4 •
Acción por el clima	 MeliáRewards @Melia_Rewards · 5 dic. Olvídate del frío mientras escuchas de fondo el sonido del mar con una temperatura agradable en la Costa del sol. ¿Sabes de qué ciudad hablamos? ow.ly/LdyW30mSALy #MeliáRewardsDestination + Defiende el disfrute del entorno natural en contra del uso de calefacciones o aires acondicionados.	•	•	•
Vida submarina	 MeliáRewards @Melia_Rewards · 12 dic. Já planejou onde vai estará durante a passagem de ano 2018/2019? Vá para Punta Cana e desfrute desse mar paradisíaco. ow.ly/937930mTW08 MeliáRewards @Melia_Rewards · 13 abr. 2018 O Caribe tem algo de mágico. Talvez sejam suas águas cristalinas e quentes, sua temperatura...Talvez seja o @MeliaCaribeRD e sua equipe de profissionais dedicados para tornar sua estada na melhor experiência de sua vida. ow.ly/SMdX30jobAB #MeliáRewardsDestination #PuntaCana +Promoción del disfrute del mar pero sin referencias a la acción de la compañía sobre su salud, conservación	•	•	•
Vida de ecosistemas terrestres	 CON EL MEDIO AMBIENTE Contribuir a preservar el entorno medioambiental y paisajístico velando por el impacto de nuestras actividades y fomentando la conciencia de sostenibilidad en todos nuestros grupos de interés. "Nuestro negocio ofrece experiencias únicas a nuestros clientes en cientos de comunidades del mundo y cuida y protege el entorno, la sociedad y las culturas en las que estamos presentes." MeliáRewards retwitteó Condé Nast Traveler @cntraveler · 22 oct. 2018 Our favourite shots from the Wildlife Photographer of the Year 2018 exhibition at London's Natural History Museum. buff.ly/2PRNX5B @NHM_London @NHM_WPY #WPY54 @Sculpt + Muestra del cuidado del entorno para la ubicación de los hoteles. +Recomienda visitas culturales en torno a la contemplación de escenas en parajes naturales.	•	•	•

Paz, justicia e instituciones sólidas	+ El apoyo a instituciones ocupa uno de los hitos de 2017. 	•	•	•
Alianzas para lograr objetivos	 MeliáRewards @Melia_Rewards · 28 dic. ¡No dejes de viajar gracias a @vueling y #MeliáRewards! Obtén Avios por alojarte en nuestros hoteles y empieza a descubrir nuevos destinos. ¿A dónde te gustaría ir? ow.ly/vUuHa30mXpo0 MeliáRewards @Melia_Rewards · 20 dic. Traveling during the holidays? Escape the chaos and relax in VIP airport lo thanks to @prioritypasscom. All Platinum #MeliáRewards member can take advantage of this incredible benefit. by @LoveandRoad ow.ly/tmuJ30mVk82 CON NUESTROS ACCIONISTAS E INVERSORES Gestionar la Compañía con criterios de transparencia, rigor y buen gobierno, para lograr rentabilidad e incrementos de valor a medio y largo plazo.	•	•	•

Tabla número 1. Fuente: elaboración propia.

Tal y como se puede observar, de los diecisiete objetivos hay dos que no se mencionan explícitamente en ninguno de los tres soportes seleccionados para el análisis. Estos dos objetivos son el hambre 0 y la vida submarina. Si bien es cierto que, como es el caso de otros objetivos como el del saneamiento, se suponen que su cumplimiento deriva del cumplimiento de otros. Es decir, el hambre 0 puede depender de la formación y desarrollo económico que origine la empresa en las comunidades donde exista ese factor a salvar. En el caso de la vida submarina es similar, dado que el desarrollo de la misión de los hoteles vaya fuertemente ligado a la calidad de la vida submarina o del mar frente al que está ubicado el resort, edificio o complejo hotelero. En definitiva, aunque no sean mencionados específicamente mensajes en torno a estas premisas de Naciones Unidas no es relevante dado que son objetivos que dependen directamente del cumplimiento de otros, lo que da pie a una división estratégica de los ODS por parte de Meliá en objetivos primarios y secundarios que son trabtados indirectamente y como consecuencia del trabajo directo de los primarios.

A continuación se analizarán los resultados que se desprenden del cuadro por áreas:

- **Web Corporativa:** es el canal más completo y complejo de los tres por ser un medio de comunicación relativamente vivo en el tiempo, es decir, cambiante sobre todo por sus apartados de prensa, estado de cotización en bolsa, el medidor de la huella de Carbono, entre otras secciones que requieren o son susceptibles de cambios con más o menos frecuencia. La web es un canal que cumple con los quince objetivos restantes tras la "eliminación" de los apuntados con anterioridad –hambre 0 y la vida submarina-.

Figura 3. Fuente: mapa de la web melia.com

Como se puede observar en la imagen anterior perteneciente a una de las partes de la web de melia. com, se puede afirmar que este es el más completo porque en él se encuentra desde la información comercial hasta la información legal, pasando por la destinada a inversores, periodistas, proveedores o clientes, entre otros. Es un canal de comunicación que unifica de forma ordenada la información destinada a los públicos objetivos a través de la cual pueden tener un acercamiento a la empresa y de sus políticas de desarrollo, su actualidad comercial, sus políticas de Recursos Humanos o sus proyectos alrededor del mundo.

Partiendo del axioma de que Internet es hegemónico (Berners-Lee y Fischetti, 2000) este canal de comunicación, el de la web corporativa, se convierte en una piedra angular desde la cual parten otros, como es el caso de la memoria corporativa y la cuenta de Twitter analizada.

- **Memoria corporativa**: el Informe Integrado Anual de 2017 es un documento que consta de 356 páginas presente también en la Web. En ellas se reflejan quince de los diecisiete objetivos sostenibles de la Agenda 2030, de igual manera que en la web.

En esta memoria cada objetivo encuentra un contexto adecuado en el que poder desarrollar las iniciativas o proyectos que la marca está construyendo en torno a él. En el caso del objetivo del Agua Limpia y Saneamiento, el informe recoge los datos de reciclaje de aguas y recuperación de aguas grises, reducción de consumo de agua, la inversión que se ha realizado para conseguir las metas establecidas en este objeto, entre otras.

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

Figura 4. Fuente: Informe Integrado Anual 2017 donde se refleja la teoría de los objetivos primarios y secundarios.

Es un documento explicativo con imágenes que acercan los resultados que se exponen a los ejes en lo que se la empresa de inspira para dibujar su día a día. Es el caso de la figura 4. Una de las imágenes del informe donde, mediante una infografía, se explica cómo a través del cumplimiento de cuatro objetivos se está llevando a cabo un quinto –objetivo secundario-, al mismo tiempo que se evidencia la unión de la actividad empresarial a la normativa sugerida por una gran institución internacional como lo es Naciones Unidas. Este dato subyacente también cumple otro objetivo, el de “Alianzas para lograr objetivos”.

Todo lo mencionado, indicado, dibujado y fotografiado en este informe responde a un objetivo, el de materializar a través de los datos expresados en sus diferentes formas la sostenibilidad a la que aspira la empresa aunque no se cite más de una vez en sus páginas de manera explícita términos como paz, justicia o el hambre como sí se hace en los objetivos de Naciones Unidas.

- **@Melia_rewards**, la cuenta de Twitter señalada en la misma Web corporativa de melia.com. Destacamos el detalle del análisis de esta cuenta de Twitter en concreto por ser la indexada en la web corporativa a fecha del comienzo de la investigación -27 de enero de 2018-.

La cuenta recoge menos del 50% de los objetivos totales propuestos por Naciones Unidas. Es un dato representativo tras observar el compromiso de la empresa con este fin. La cuenta de Twitter señalada recoge ocho de los diecisiete objetivos tal y como se puede observar en el cuadro elaborado.

Cabe destacar que esta cuenta de Twitter responde más a fines comerciales enfocados a un público mayoritario o general que además es coleccionista de los puntos de los hoteles Meliá, por lo que puede sesgar el acceso a otras cuentas de Twitter o impulsarlo. De hecho la cuenta de Twitter habitual en la web

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

consultada en enero ha cambiado a una más de actualidad corporativa y no tan comercial lo que puede invitar a conocer mejor la empresa y establecer un vínculo mayor con el stakeholder.

Puesto que, en gran parte, el objetivo de esta investigación se focaliza en el papel de las redes sociales en la comunicación de los objetivos de la empresa, desgranaremos los detalles más sobresalientes del análisis llevado a cabo en este campo:

- Igualdad de géneros: si bien es cierto que las fotos utilizadas se pueden observar los dos géneros tradicionales, hombres y mujeres, si se profundiza a lo largo del año 2018 los porcentajes de representación no están igualados. A lo largo de 2018 esta cuenta de Twitter ha mostrado por medio de imágenes un 60.33% de personas correspondientes al género femenino frente a un 33.33% de hombres. Además hemos querido dar cabida a la infancia en esta figura por la relevancia que suscita entre los objetivos de la organización internacional de referencia en este estudio.

Figura 5. Fuente: Elaboración propia

- Fin de la pobreza y hambre 0 no se contemplan por ser objetivos secundarios, es decir, son tratados a través del trabajo en otros.

- Salud y bienestar: la cuenta transmite siempre mensajes referentes a la consecución de tranquilidad, alejando al usuario del estrés cotidiano, aunque si hace una labor diferente es a través de la promoción de deportes en el entorno universitario – torneos acontecidos de Punta Cesta Jai-Alai en la Universidad Complutense de Madrid- o en la promoción de deportes minoritarios o menos populares e igual de sanos como el Bádminton.

- Educación de calidad: la red social no menciona en ninguno de sus 450 tuits enviados a lo largo del año 2018 el tema de la educación ni formación de empleados. Aunque en las entrevistas mantenidas con los directivos de Meliá conocemos su labor, los seguidores de @Melia_rewards no tienen acceso a esta información sensible de generar buena aceptación entre la comunidad de seguidores. Afirmación que hacemos tras la evaluación de aprobación y deseo en el 2017 de los

consumidores frente a las iniciativas de Responsabilidad Social de las empresas con las personas del entorno.

- Agua limpia y saneamiento: el agua se podría decir que es el elemento común de las publicaciones de la cuenta @Melia_rewards. Los mensajes en torno al agua están contextualizados en torno al mar y sus aguas cristalinas. Aunque no se mencione el buen trato al entorno, se desprende de sus fotografías el cuidado que el equipo hace del mar y piscinas para que su atractivo contribuya al desarrollo de la actividad económica.

- Trabajo decente y Crecimiento económico: la cuenta subraya el buen trabajo del equipo de Meliá enfocado al cliente y refleja algún premio otorgado a la compañía, lo que les convierte en referentes frente a la comunidad de seguidores.

- Energía asequible y no contaminante: la red social tampoco refleja ninguna iniciativa en torno a la sostenibilidad energética. Al contrario, es una red social que impera el gasto de puntos, el consumo de cualquier tipo si bien es cierto que no especifica el energético en ningún momento.

- Industria, innovación e infraestructura: menciona cómo sus infraestructuras conviven con el entorno en armonía. Textos que siempre contextualizan y mejoran la percepción de las fotografías usadas donde la huella de la compañía se ve patente en el entorno natural. La explicación ayuda a enviar el mensaje de equilibrio natural en base a la actividad empresarial que se lleva a cabo en ese entorno.

- Reducción de desigualdades: en las publicaciones analizadas no aparece mención a la reducción de desigualdades aunque sí se podría afirmar que la compañía da la oportunidad de acceder y disfrutar de los hoteles a un gran espectro de clientes y a cualquiera de las siete tipologías de establecimientos que tiene la marca a través de los descuentos que anuncian.

- Ciudades y Comunidades sostenibles: donde mejor se observa este objetivo es en las notas de prensa que se pueden encontrar publicadas en la web corporativa. Aun así en la cuenta de Twitter se observan imágenes de ciudades accesibles, siendo la accesibilidad una clave de la sostenibilidad. Es por ello que hemos considerado que el objetivo se ve cubierto en esta vertiente.

- Producción y consumo responsables: como ya se ha hecho mención, esta cuenta incita al consumo a través de los puntos que se generan por la fidelidad a la marca. En cierto modo es un consumo sostenible ya que no deja de ser una economía circular, es decir, lo que se genera en la relación comercial se sigue reinvirtiendo en un contexto de consumo creado por la misma marca, lo que provoca una reinversión más que un gasto impulsivo sin contexto.

- Acción por el clima: como señalamos en el cuadro, las publicaciones proponen el disfrute de los entornos naturales y sus condiciones sin generación de climas artificiales.

- Vida submarina: una vez más los tuits lanzan ideas en torno al mar, la calidad de sus aguas y la tranquilidad del entorno. Podemos echar de menos sus recomendaciones sobre las actividades que se pueden desarrollar en torno a la vida submarina, su desarrollo responsable y respetando el fondo marino.

- Vida de ecosistemas terrestres: el aspecto impoluto de los paisajes, instalaciones e infraestructuras que aparecen en las fotografías de los tuis hacen referencia al buen cuidado de los ecosistemas, la sostenibilidad medioambiental a nivel terrestre. En este objetivo surgen recomendaciones a la comunidad de usuarios como el retuit de Condé Nast Traveller –@cntraveller- donde habla de la exposición fotográfica de imágenes de la naturaleza en el Museo Natural de Historia de Londres.

- Paz, justicia e instituciones sólidas: la cuenta omite cualquier mención a temas relativos a la paz o a la justicia.

- Alianzas para lograr objetivos: en unión al punto del consumo responsable la cuenta propone posibilidades de compras en otras firmas con las que han establecido alianzas, acuerdos y convenios de colaboración conjuntos.

La cuenta de Twitter que señala la compañía hotelera de entre las que tiene disponibles como cuentas oficiales, consideramos que no es la más acertada aunque su de elementos audiovisuales calidad sea alta y sus textos estén enraizados en torno al 50% con los objetivos globales de la corporación.

4. Conclusiones

La investigación ha dado explicación al 100% de hipótesis planteadas y ha cumplido los objetivos establecidos si bien es cierto que es muy susceptible de poder realizar un trabajo más profundo por la cantidad de datos que genera la empresa. Del estudio se desprendes numerosas conclusiones, de las que se mencionarán a continuación las principales:

1. Meliá Hotels International contempla de forma explícita en sus comunicaciones 14 de los 17 objetivos expuestos por Naciones Unidas para la agenda 2030.

2. La empresa comunica los objetivos de desarrollo sostenible a través de su Red Social Twitter, su web corporativa y la memoria anual aunque no con mismos mensajes ni forma, ni cantidad. Es más, adapta el mensaje en contenido y forma a cada canal.

3. Del análisis de los mensajes se desprende que la cadena hotelera tiene definidos unos objetivos primarios y otros secundarios de forma que trabajando los primarios de forma directa ejercen una influencia real en los secundarios marcados en la estrategia. Esto es, parece que trabajando los objetivos seis y siete (los relacionados con el agua y energía respectivamente) trabajan de manera indirecta el número trece (versa sobre el clima).

4. El porcentaje de mensajes vertebrados con la propuesta de Naciones Unidas por parte de Meliá es muy superior en la Memoria Anual y en la Web Corporativa, alrededor del 88,3%, siendo muy inferior en Twitter -@Melia_Rewards-, 47%.

5. La memoria anual de la cadena hotelera es el mejor soporte para comprender de forma visual la aplicación de las directrices de Naciones Unidas en su estrategia empresarial.

6. @Melia_Rewards, el perfil de Twitter de Meliá al que se redirige desde la web, contempla únicamente en un 47% mensajes en torno a los objetivos sostenibles con lo que deducimos que la labor educacional se destierra a otros ámbitos diferentes del online.

7. La compañía hace una segmentación muy específica en la comunicación a través de RR.SS., todo lo contrario a lo que sucede en la web corporativa.

8. El número de reconocimientos y premios conseguidos ratifican que la sostenibilidad mejora los resultados económicos de la empresa y sobre todo reputacionales a nivel internacional.

9. Meliá se posiciona, y sus últimas creaciones en infraestructura lo confirma, como espacios donde materializa el cumplimiento de los objetivos mencionados como el cuidado de la naturaleza, gestión eficiente de energía o el consumo responsable del agua.

5. Referencias

· Andreu, A.; Fernández, J.L. (2011). De la RSC a la sostenibilidad corporativa: una evolución necesaria para la creación de valor. Harvard Deusto Business Review. Ediciones Deusto. Referencia nº3876.

· Fernández, C. (2009). Nuevas tendencias de OCIO: Post- turismo. Sociedad postmoderna y turismo. Universidad de Acoruña. Acoruña.

· Fondevila. J.F. (2013). Periodismo ciudadano y cloud journalism: un flujo necesario en la Sociedad de la Banda Ancha. Comunicación y hombre nº 9. Universidad Abat Oliva CEU. Barcelona

· González, E. (2007). La teoría de los stakeholer: Un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la

responsabilidad social corporativa. Veritas Volumen II, nº17. Pp. 205-224. Castelló.

· Lacasa, P. (2018). Expresiones del futuro. Cómo se comunicarán las próximas generaciones. Madrid.

· Meliá Hotels International. (2017) 2017 Informe Integrado Anual. Palma de Mallorca

· Meliá Hotels Internacional. (2017) @Melia_ Rewards. Recuperado de Twitter

· Mir, P; (2016). Brand.com: reputación de marcas y social media. Eunsa. Pamplona.

· Moreno, A.; Capriotti, P. (2006). La comunicación de las empresas españolas en sus webs corporativas. Análisis de la información de responsabilidad social, ciudadanía corporativa y desarrollo sostenible. Revista de Estudios de Comunicación. Vitoria.

· Naciones Unidas. Objetivos de Desarrollo Sostenible. Recuperado de https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/

· Parres, A. (2018). RSC encubierta: circuitos comerciales en las ciudades turísticas. Actas de Ciudades Creativas. Orlando.

· Ros, J.; Castelló-Martínez, A. (2011). La comunicación de la responsabilidad en los medios sociales. Revista Latina de Comunicación Social nº67. Pp. 47-67. La Laguna, Tenerife.

· Sol Meliá S.A. Meliá Hotels International. Recuperado de https://www.meliahotelsinternational.com

Parres, Araceli

DIBUJO URBANO DEL NATURAL IN SITU: EL ARTE DE REPRESENTAR LA CIUDAD.

URBAN DRAWING IN SITU: THE ART OF REPRESENTING THE CITY.

BEATRIZ SOLER GUIRAO

Doctoranda en Comunicación Audiovisual, Publicidad, Relaciones Públicas y Protocolo.

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN. UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID.

C/ Avda. Complutense, s/n. Ciudad Universitaria, Madrid. España CP 28040

Tlfn: +34 91 394 2055

Email: beatrizsolerguirao@gmail.com / beasol01@ucm.es

Resumen

Es un hecho que, tras la emergencia y consolidación de las redes sociales como sistema de comunicación social, en un contexto de crisis económica y reconversión tecnológica, la práctica del Dibujo está experimentado un auge que guarda una estrecha relación con la sociedad de su tiempo.

Esta investigación pretende ser un retrato sencillo, un esbozo, de la situación del arte gráfico del Dibujo Urbano del Natural, tal y como se practica en España, en la sociedad contemporánea de principios del siglo XXI.

Se basa en un estudio de caso llevado a cabo, en la Península Ibérica, entre los años 2015 y 2018. Su finalidad es la de ofrecer un sistema de claro de conceptos con el que analizar esta realidad para facilitar el futuro seguimiento de un proceso que, ahora, se presenta como fenómeno sociocultural.

Abstract

It is a fact that, after the social media consolidation as a communication channel, in a context of economic crisis and technological restructuring, the constantly increasing of Drawing, as a practice, is closely linked with today´s society.

The purpose of this research is to make a simple portrait about the situation of the art of drawing on location, in the context of visual arts and graphic communication, as it has been practiced, in Spain, and also in most of countries in the contemporary society, since the beginning of the 21st century.

The research is based in a case study conducted in the Iberian Peninsula between 2015 and 2018. The aim of this research is to propose a few clear and concise concepts to analyze this reality that nowadays is presented as socio-cultural phenomenon.

PALABRAS CLAVES
Arte, Ciudad, Dibujo, Comunicación, Patrimonio, Urbano.

KEY WORDS
Art, Drawing, Sketch, Communication, City, Urban, Heritage.

Introducción.

El Dibujo del Natural in situ (1) del entorno urbano se ha convertido, durante la Primera década del Siglo XXI, en una práctica social cuya emergencia se observa en el progresivo aumento del número, y actividad, de las diversas comunidades de dibujantes organizados en línea; y que operan, a través del uso de las redes sociales, tanto en la península ibérica, y en toda Europa, como en el continente americano; también en buena parte del asiático, y en definitiva, en casi todo el mundo conectado.

La irrupción, como actividad social, del Dibujo Urbano del natural e in situ, en el escenario actual de la cultura, constituye un fenómeno que se interpreta, en esta investigación, desde un enfoque pragmático de la hermenéutica del Arte.

Desde ese punto de observación, a la luz de la estética de Aristóteles, se interpreta el modo actual de practicar el Dibujo Urbano del Natural, in situ, como expresión y efecto de una época; y por tanto, de un tiempo social determinado (Gombrich, 2003, pp. 240- 261) (2).

La sociedad contemporánea, a través de la comunicación en línea, fomenta la interacción humana mediante la implantación de sistemas de información, electrónico-visuales, que se destinan a la comunicación interindividual. Lo que ha tenido una incidencia fundamental en su desarrollo, y en el del uso del lenguaje gráfico-visual, como factor de impulso tecnológico. Esto, junto con otros factores socioculturales como son el contexto económico local, y un estado general del Arte, es lo que ha determinado, hasta ahora, el desarrollo de este fenómeno de la cultura; tanto en España como en el mundo de principios del Siglo XXI.

En el contexto local europeo de la revolución tecnológica digital, de crisis económica y estética, se aborda la práctica del Dibujo Urbano del Natural in situ como objeto de estudio; no tanto como una actividad que atañe a una tradición artística que, por tradición, se vinculada en exclusiva con determinados ámbitos del conocimiento y de la tecnología humanos, como son el urbanismo y la arquitectura; sino que se analiza, en esencia, como la expresión de un fenómeno de cooperación en el que se da la confluencia (Kapucinski, 2004, p.101-154) (3) de diversos grupos sociales cuyo rasgo común, al menos en apariencia, es un interés por la práctica del dibujo artístico; lo que podría estar causando la emergencia de un nuevo estilo artístico, cuyo valor social se caracterizaría por su función informadora, comunicadora y transmisora del Patrimonio Cultural humano, y de la Humanidad (ICCROM) (4) (UNESCO) (5).

Objetivos

Se ha planteado la hipótesis de considerar el Dibujo Urbano del Natural in situ como un fenómeno social y artístico, susceptible de ser interpretado según el paradigma de E.H.Gombrich, en el que la definición del concepto “estilo artístico” se aborda desde una interpretación pragmática del arte; como expresión de la sociedad de una época (Gombrich, 2000 pp. 240- 261) (6).

Así, el estudio del Dibujo Urbano del Natural in situ se presenta como una interpretación del arte de transmitir el patrimonio urbano a través de la expresión gráfica y mediante la comunicación visual en línea; pero también como producto de la experiencia estética del dibujante, con este patrimonio, que es el objeto de contemplación y de representación.

A partir de una cuestión inicial, en torno a lo que es y lo que no es el Dibujo Urbano, se han formulado un total de ocho grupos preguntas con el objetivo de lograr una descripción, pragmática y funcional, del concepto que se plantea en esta investigación como objeto de estudio. Por lo que se ha considerado prioritario, como objetivo general de la misma, la interpretación de los conceptos y términos relacionados con el Dibujo Urbano del Natural in situ desde las perspectivas de la historia del arte, y de la estética como formas de pensamiento, en relación con el arte como técnica.

Metodología y materiales.

1. El estudio del Dibujo Urbano del Natural in situ como Arte.

En el curso de esta investigación se ha detectado que parte de la dificultad epistemológica que comporta el estudio del Dibujo Urbano in situ estriba en la que Wladyslaw Tatarkiewicz consideraba ya, en 1989, como factor sistémico en el Arte: su situación crítica desde principios del siglo XX. Idea que se toma en consideración como clave, en esta investigación, y como precedente del estado del arte de comienzos del siglo XXI.

Esta situación o estado del Arte que el autor polaco interpreta en su tratado sobre la estética occidental, “Historia de seis ideas”, se explica como efecto del curso ordinario de la historia y se da, fundamentalmente: por el uso excesivo de conceptos, la formación de otros que reemplazan a los preexistentes, y la fusión de conceptos nuevos con las “reliquias de los antiguos” (Tatarkiewicz, 1987, p.387) (10).

Se ha considerado pertinente llevar a cabo una revisión de los términos con los que se interpreta el Dibujo Urbano in situ pues resultan ser un ejemplo paradigmático de los efectos que causa el citado mecanismo que Tatarkiewickz describe de “fusión de conceptos que son reliquias de los antiguos” y que, en este caso, son los conceptos: Dibujo, Urbano, Dibujo-Urbano y Dibujo del Natural.

De este modo, se propone el término “Dibujo Urbano del Natural in situ”, por la ambigüedad del uso habitual que se hace, en la actualidad, del concepto empleado tradicionalmente: el de “Dibujo Urbano”; que está implícito y asimilado en los nuevos usos informativos y publicitarios del concepto Urban Sketch (11).

La necesidad de disponer de un sistema de conceptos que se haya definido desde la filosofía, y la historia del arte, es la más urgente que se ha detectado resolver en el curso de esta investigación, precisamente, por la dificultad que entraña la terminología en uso, en la actualidad; y para lograr, de esta manera, una adecuada comprensión del fenómeno cuya interpretación se aborda en este estudio.

Es un problema este que se identificó, desde el inicio del proceso de consulta de fuentes bibliográficas, como un problema de traducción. Pero que durante la fase de análisis del objeto de estudiado, desde las perspectivas de la estética, de la historia, y del arte, se ha revelado como la expresión de un estado general de la cuestión, y como situación del objeto de estudio.

Por lo que se ha determinado establecer, como primer objetivo en la investigación, el de facilitar un sistema claro de conceptos, en relación con el Dibujo Urbano del Natural in situ, con los que se facilite la promoción de un uso eficiente de términos, y conceptos, tanto desde el ámbito de la estética, como desde el de la historia del arte.

En la observación y descripción de este fenómeno, como caso de estudio, se hace una interpretación pragmática del estado disciplinar de las Bellas Artes al considerar que, los sistemas contemporáneos de información y comunicación global, forman parte de la estructura que genera la cultura (Levy Strauss, 1977) (12).

Se considera también la utilidad de profundizar en el conocimiento de estas “zonas de ambigüedad” o espacios por los que se desarrolla de la cultura, y que se generan entre los intersticios de las diversas fronteras, disciplinares y técnicas, que existen entre el arte y la comunicación visual; que están siendo constantemente revisadas por los creadores, como un efecto más del desarrollo de las plataformas de interacción social en línea, pero fundamentalmente, también, por la naturaleza gráfico visual propia de los soportes de estos medios; y en definitiva, por la naturaleza de la sociedad postmoderna (Lyotard, 1985) (13).

Se ha definido por tanto, en primer lugar, el sistema de conceptos relativos al Dibujo Urbano del Natural in situ, como sistema de conceptos que definen una forma de arte, o un modo determinado de uso de las formas del arte, gráfico visual; para lo cual se ha practicado un análisis técnico de las obras, como producto artístico, desde la perspectiva de los medios y recursos empleados en su ejecución.

En segundo lugar se ha practicado un análisis del concepto “Dibujo Urbano del Natural in situ”, desde una perspectiva historiográfica que se estructura, tanto en el marco de la historia de las corrientes artísticas, como en el de la de las ideas estéticas.

2. Materiales y técnicas de investigación.

La investigación se ha planteado como estudio de caso, dado que el Dibujo Urbano del Natural in situ es un fenómeno actual que está sucediendo dentro de un contexto de vida real.

Se ha llevado a cabo una indagación empírica y experimental, mediante la observación y la participación activa en distintas comunidades organizadas de dibujantes, en España, entre los años 2014 y 2018.

1. Observación experimental, in situ y en línea.

Se ha llevado a cabo un proceso de seguimiento y observación, entre 2014 y 2018, de los contenidos publicados en los siguientes grupos organizados de dibujantes, operativos en ese periodo de tiempo, en la red social Facebook; en el ámbito geográfico y cultural europeo, e ibero-mediterráneo.

Estos grupos son: Urban Sketchers en Español, Dibujantes Urbanos de Andalucía, España, Portugal y Marruecos, y Sketchers Bahía de Cádiz; y se ha asistido, en persona, a encuentros de dibujantes urbanos.

2. Entrevistas.

3. Consulta de fuentes.

3.1 Fuentes bibliográficas:

– Artículos científicos relacionados con el Dibujo Urbano
– Editoriales

3.2 Fuentes audiovisuales

– Conferencias
– Experiencias

3.3 Fuentes primarias

– Entrevistas a dibujantes en activo.
– Experiencia de participación activa.

Conclusiones

1. El Dibujo Urbano in situ.

Lo que hace un dibujante in situ, literal y fundamentalmente, es “estar ahí”; el “estar ahí” que Gadamer define a través del concepto dasein (Quintanilla, 2009) (14).

El corpus artístico del Dibujo Urbano del Natural in situ muestra una secuencia coral, de trazos autográficos, que transmiten la expresión de un conjunto de experiencias estéticas individuales, con el entorno urbano como objeto de contemplación, y de representación.

Se ha observado que las comunidades en línea de dibujantes funcionan como un sistema colector de la disidencia artística de los débiles (González, 2016) (15); y que conforman una red vertebradora de resistencias (Deleuze, 1984) (16) diversa. Producida por la inercia de los mecanismos de exclusión, tanto

artística como económica y social, que Bordieu contempla como capital social (Rawolle, Lingard, 2008, pp. 729-741) (17); y que confluyen para conformar un ente narrador capaz de hilar (Esquirol, 2018) (18) una interpretación polifónica del presente, al tiempo que transcurre como acontecimiento, y en el lugar donde sucede, como hecho.

Con un lenguaje propio, el dibujo, la transmisión colectiva de la experiencia estética individual, se transforma en una acción de resistencia que utiliza una táctica local-vocativa.

A través de los grupos y comunidades de Facebook de dibujantes urbanos in situ (19), es posible acceder a las secuencias autográficas que describen el transcurrir de la vida cotidiana de los usuarios de estas plataformas, que se transforman en transmisores, y/o que son transformados en autores, intérpretes del patrimonio humano.

El resultado de esta experiencia de aprehensión e identificación de la naturaleza, ya definida por la estética de Shopenhauer (Tatarkiewikz, 1989, p.361) (20), que no de apropiación que propone Bordieu, es una acción de preservación y conservación del patrimonio humano, entre otras razones, por su función descriptiva.

Los dibujantes urbanos in situ, conforman una comunidad social, que posee un lenguaje propio, el gráfico, capaz de expresar, comunicar y transmitir esa experiencia de lo propio, de lo urbano (Capitel, 1988, pp.39-45) (21), en una dinámica social efecto-causal que se organiza como acción artística. Dicho carácter fáctico confiere a este colectivo una capacidad de impacto transversal de interés estratégico, tanto en los diversos lugares geográficos en los que operan, como en el conjunto de la sociedad global, de la que forman parte como usuarios físicos y como entidades-identidades virtuales.

Las diversas improntas, visiones y perspectivas del presente que genera la actividad de estas comunidades de dibujantes, se articulan en un relato de interacción colectiva con lo público, lo urbano y lo humano; en una experiencia artística con el patrimonio histórico artístico y social, en la que los sujetos interactúan con éste como objeto de contemplación.

2. Definición artística del concepto Dibujo Urbano del Natural in situ.

> "Dibujo Urbano del Natural in situ" es un concepto que designa la práctica del Dibujo Urbano, del natural, ejecutada a mano, e in situ; en el lugar donde se encuentra aquello que está siendo representado en el dibujo. También se refiere al producto físico, digitalizado, o digital-electrónico, que resulta de la acción de dibujar, y que es llevada a cabo como acto de representación, tanto del mundo de la vida como del mundo de los objetos (Wittgenstein, 1920, p.29) (22); lo que confiere a la obra de arte, como objeto físico, la de producto hecho in situ, como categoría cualitativa, con un valor social determinado por su valor de uso (Echevarría, 1998, pp.49-51) (23).

Designa una obra gráfica de arte, cuyo valor artístico y cultural proviene: del nivel de competencia y destreza del autor en el manejo de las técnicas y lenguajes gráficos manuales; del respeto del autor a la norma de dibujar in situ, con un nivel de compromiso ético dado, tanto con la acción artística individual, como colectiva; del carácter subjetivo de la interpretación del entorno, como realidad, en las ciudades y espacios públicos que se experimentan, como objeto de contemplación para la representación y que conforman, como alternativa, una realidad de naturaleza artística (Gombrich, 2003, pp.262-272) (24) de la que a su vez germina un nuevo objeto urbano para la contemplación, y la experiencia estética, a través de la comunicación global en línea.

En el Dibujo Urbano del Natural in situ, la ciudad representada es el poliedro que resulta de vincular experiencias estéticas individuales diversas, autográficas y local-presenciales, mediante los sistemas de interacción social en línea. Su creación, como producto-objeto de una acción colectiva, es la ciudad de ciudades. Como imagen-objeto; la ciudad global representada, desde lo local, como todo y como fragmento. Lo que rescata el carácter ontológico de lo urbano como todo aquello que es, en teste caso, orbicularmente representable, y posible como realidad común, a través de la interacción social orientada a la transmisión en línea de lo humano, como Patrimonio.

Es en la acción de transmitir de forma colectiva y organizada dicho patrimonio; a través de los soportes para la comunicación que ofrecen las plataformas para la interacción social; donde se encuentra la característica que define y distingue, fundamentalmente, el Dibujo Urbano in situ. Éste es el carácter narrativo que Torres Valgas destaca, en sus estudios sobre el Dibujo Urbano (Torres, 2017, pp.54-68) (25), y que es un aspecto que se puede observar, de forma empírica, en el proceso mismo de creación. Lo que facilita la comprensión de esta práctica artística, también, como fenómeno cultural.

El término Dibujo Urbano, en el ámbito de la arquitectura y el urbanismo, designa la práctica del dibujo artístico, como recurso analítico y creativo, tradicional en los procesos de diseño de los espacios urbanos y arquitectónicos (Arévalo, Gámiz, Padrón, 2013) (26). En éstos, la categorización técnica de la obra no la determinan el proceso, el contexto, las condiciones de ejecución de la misma, o el compromiso ético del autor en la acción artística; sino que las categoriza el tema, y la finalidad, del producto funcional que resulta de la acción de dibujar. Lo que no es una categoría gráfica, en rigor, desde un punto de vista técnico en el ámbito de las Bellas Artes.

Así, cuando el tema del dibujo es la representación de arquitecturas y espacios urbanos, y/o, cuando el dibujo es un recurso orientado a la función de proyectar una edificación, un dibujo que no haya sido llevado a cabo in situ puede ser también etiquetado, clasificado, como un Dibujo Urbano.

El Dibujo del Natural sólo precisa, para ser catalogado como tal, que el tema, motivo u objeto representado en el dibujo, sea este cual fuera, se muestre identificable a ojos humanos, y que haya sido

producido in situ. Por lo que, en este caso, no son relevantes como categorías significativas, para una taxonomía del dibujo, ni el tema, ni el motivo, ni tan siquiera la naturaleza del objeto representado.

En el Dibujo del Natural no es obligado que lo percibido, presencialmente por el autor, sea identificable como fielmente representado (Manifiesto Sketcher), para un público, en el resultado final de la obra.

Se categoriza por tanto el Dibujo del Natural, exclusivamente, no sólo en relación con la técnica empleada, pudiendo ser esta cualquiera de las variantes del dibujo; sino también por la presencia física, en tiempo y espacio, tanto del autor como de lo representado en la obra; es decir, por la coexistencia in situ, tanto del sujeto como del objeto original, contemplado y representado por un autor.

El concepto que Tatarkiewikcz entiende adecuado, para describir el objeto de contemplación en este caso, es el de naturaleza, como manifestación sensoperceptible del mundo; un concepto de naturaleza que se expresa en la voz polaca: “prytzca” (Tatarkiewickz, 1987, p.329) (27).

3. El fenómeno Urban Sketcher.

3.1 Las comunidades de Dibujantes Urbanos in situ.

Según las páginas de Facebook de Dibujantes Urbanos in situ, la comunidad global de dibujantes está estructurada, en la actualidad, de forma compleja.

Por un lado se observa que, tanto la ubicación geográfica, en la práctica local del dibujo, como sus ámbitos lingüísticos (en tanto que zonas de entendimiento y comprensión verbal), podrían ser criterios válidos para una interpretación inicial del sistema de organización básico de estas comunidades, para vertebrarse, funcionar, y actuar tanto en el medio físico, como en los entornos de representación en línea.

El número de integrantes del grupo de Facebook Urban Sketchers Group, a 10 de Noviembre de 2018, era de 64. 726 personas. El grupo de Urban Sketchers en Español, de 5.676 personas. Y el de Dibujantes Urbanos de España, Andalucía, Portugal y Marruecos, es de 3.337 personas.

No obstante, la expansión del fenómeno cultural en torno al Dibujo Urbano in situ, ha favorecido la proliferación de numerosos grupos de acción local que, si bien no suelen hacer públicos sus trabajos bajo el nombre de la marca registrada Urban Sketcher, sí que se adhieren a su política artística y respetan su manifiesto (Aguilar, 2018) (28).

En la Península Ibérica, la práctica del Dibujo Urbano in situ en todas sus derivadas, se organiza y estructura de esta forma, que se puede observar en la imagen creada por Víctor Gregorio García Aguilar, en 2018, sobre el territorio físico de la Península Ibérica:

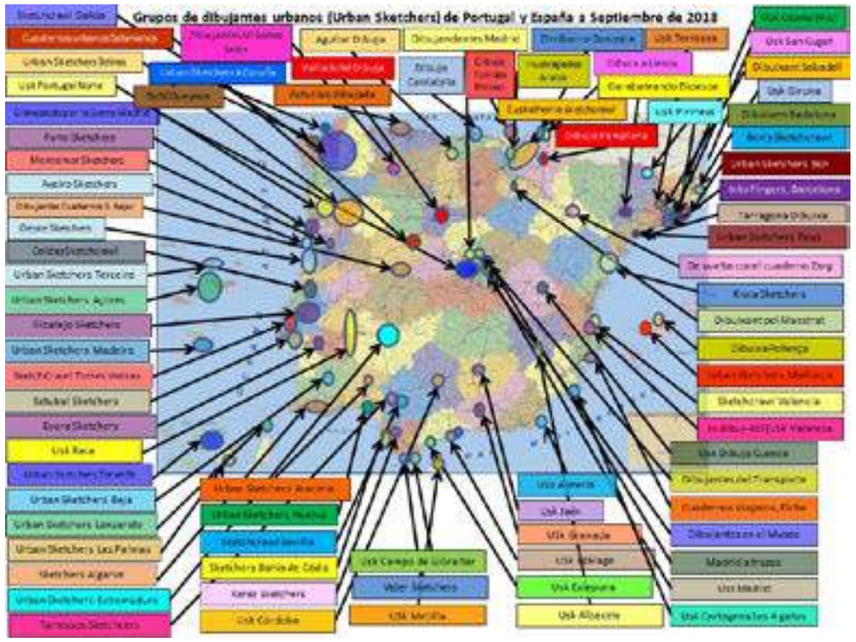


Fig. 1. Grupos activos de dibujantes urbanos (Urban Sketchers) de Portugal y España, en Septiembre de 2018. Fuente, Dibujantes Urbanos de Andalucía, España, Portugal y Marruecos. Víctor Gregorio García Aguilar Escobar. (29)

El auge de este fenómeno en España, según el dibujante Víctor Gregorio Aguilar Escobar, que es el creador y administrador del grupo de Facebook llamado “Dibujantes Urbanos de Andalucía, España, Portugal y Marruecos”, se puede constatar en base a la información que se facilita desde el mismo; ya que éste actúa como “grupo de grupos”. Aguilar destaca el notable incremento de esta actividad en la Península Ibérica, en los últimos años: “…en Noviembre del 14 había 41 grupos: 32 en España, 9 en Portugal y ninguno en Marruecos…y hoy (2018) existen 83 grupos: 17 en Portugal, 1 en Marruecos y 65 en España“. (Aguilar, 2018) (28).

La comunidad de dibujantes urbanos in situ en el ámbito íbero mediterráneo está formada, a fecha de la consulta hecha al administrador de la citada página, por 3.337 dibujantes. “Las comunidades autónomas con más grupos son Andalucía, con 14 grupos, y Cataluña con 13. De todas formas, no todos los grupos tienen una actividad constante; hay grupos que apenas quedan y otros que lo hacen todas las semanas” (Aguilar, 2018) (28).

Este censo, no obstante, solo incluye a los miembros del grupo Dibujantes Urbanos de Andalucía, España, Portugal y Marruecos. Pero se toma como referencia por ser el único que hasta le fecha registra la actividad de todos los grupos de dibujantes que operan en el ámbito de esta investigación: España.

Inma Serrano, primera corresponsal oficial española del blog internacional de la organización Urban

Sketchers, www.urbansketchers.org, sitúa en Sevilla, en 2010, el primer evento en el que ella participó, como dibujante, en el conjunto de encuentros simultáneos de dibujantes urbanos in situ que se realizó, en España, a propósito de la Word Wide Sketchcrawl (30). Serrano cuenta que:

> "Buscando información sobre cuadernos de viaje en Internet encontré una convocatoria para dibujar en la calle llamada Word Wide Sketchcrawl. Convoqué una quedada en Sevilla en el foro donde estaban convocadas algunas otras ciudades y estuvimos dos personas ahí. Luego encontré a Luis Ruiz y fui a Málaga a conocerle porque me enamoró su trabajo. Él fue el primero que me habló de Urban Sketchers y de un curso que organizaba en Zaragoza Clara Marta sobre dibujo en cuaderno." (Serrano, 2018) (31).

Un conjunto de eventos simultáneos que Juan Linares Vargas, responsable de estas convocatorias llamadas Word Wide Sketchcralw, en Barcelona, también insiste en citar como precursoras en España del conocido popularmente como Movimiento Urban Sketcher.

En relación con el Dibujo Urbano in situ, Linares subraya la diferencia entre el Movimiento Urban Sketcher y el Word Wide Sketchcrawl; ya que en este último, la práctica del dibujo in situ no está sujeta a ningún tipo de restricción. "En el Sketchcrawl ni hay manifiesto, ni se establecen normas ni se tiene sensación de permanencia" (Linares, 2018) (32).

3.2 El Manifiesto Urban Sketcher.

Como ya se ha citado en otro apartado de los resultados de esta investigación, la redacción y autoría del Manifiesto Sketcher se atribuye al español Gabi Campanario, en 2007.

Jonatan Alcina Segura, dibujante y corresponsal en Europa de la ONG Urban Sketchers, expresa que "…el manifiesto hay que entenderlo… como un reto que incita a aprender, a ponerte al límite" (33).

Víctor Gregorio Aguilar Escobar, gestor del grupo de Facebook llamado Dibujantes Urbanos de Andalucía, España y Portugal, destaca la función definitoria de sus ocho puntos (Aguilar, 2018) (28), que a continuación se reproducen, y que se pueden encontrar en www.urbansketchers.org:

Manifiesto Sketcher (34):

1. Dibujamos "in situ" a cubierto o al aire libre, capturando directamente lo que observamos.
2. Nuestros dibujos cuentan la historia de nuestro entorno, de los lugares donde vivimos y donde viajamos.
3. Al dibujar documentamos un lugar y un momento determinado
4. Somos fieles a las escenas que presenciamos.
5. Celebramos la diversidad de estilos de dibujo y utilizamos cualquier tipo de herramientas y soporte.

6. Nos ayudamos mutuamente y dibujamos en grupo.
7. Compartimos nuestros dibujos en internet.
8. Mostramos el mundo, dibujo a dibujo.

3.3 El Dibujo Urbano in situ: marco estético.

En su reflexión en torno a la historia del pensamiento, las formas e ideas estéticas, Tatarkiewicz reconoce la falibilidad de las teorías estéticas mientras destaca la utilidad práctica de las ideas estéticas "como herramientas" (Tatarkiewikcz, 1987, pp.347-372) (35). Desde este punto de vista la obra de arte no es, como producto, la expresión de una verdad absoluta; por lo que no hay en consecuencia una teoría estética de validez absoluta que las explique a todas; ya que es la obra de arte, un producto, lo que genera una realidad determinada en unas determinadas formas, a partir de las cuales se genera la teoría que las justifica.

La falibilidad que Tatarkiewickz atribuye a las teorías estéticas es, precisamente, lo que reedita la utilidad eventual de las ideas estéticas, ya que estas recobran su vigencia en la emergencia de condiciones históricas similares; por lo que la fecha de producción de una obra de arte, si bien es útil para situarla en un determinado segmento del tiempo lineal, como producto histórico, no resulta completamente funcional en su dimensión práctica. Pues la información cronológica no basta, por sí misma, para situar una obra en una determinada fase de la historia del arte, al ser ésta interpretada como historia de las formas y del pensamiento estético.

La historia de las formas no es lineal sino que, lo es, en relación con el concepto de estilo artístico; como una secuencia de maneras de expresar la realidad cultural de un tiempo determinado.

Pero en relación a las categorías técnicas y formas que lo definen, como lenguaje que expresa una forma de pensamiento, el arte no tiene un patrón de desarrollo lineal, en su evolución. De ahí que no resulte igual de útil situar en la historia del arte un fenómeno artístico, como episodio, que como reedición de un acontecimiento estético artístico de trascendencia. Esta es la idea clave para una interpretación ética, en términos estéticos, del fenómeno social que se viene desarrollando, también, como acontecimiento informativo en torno a la cuestión del Dibujo Urbano del Natural in situ; y que termina por componer y apuntalar, a través de las estructuras de la industria editorial y de los sistemas de comunicación en línea, la emergencia de una nueva sociedad del control, incluso desde los propios actos de contra información, o de resistencia (Deleuze, Gilles1987) (16) en torno lo Humano como Patrimonio Común (9).

3.4 Teoría de la Contemplación y Dibujo Urbano in situ.

La Teoría de la Contemplación, formulada por Shopenhauer en el siglo XIX, sostiene que "en una experiencia estética el placer que sentimos no se deriva en modo alguno de nosotros mismos, esto es, del sujeto; sino que lo obtenemos de hecho de los objetos -de las cosas que observamos- sometiéndonos a ellas y aprehendiendo

su belleza” Según esta teoría, que Tatarkiewickz califica como “de concentración estética y de sumisión pasiva a la belleza…. la concentración en objetos exteriores hace que una percepción total, pasiva y concentrada se sumerja en el objeto, llenándose de él y convirtiéndose en su reflejo” (Tatarkiewickz, 1987. pp.367) (36).

Así es la experiencia que los dibujantes entrevistados comparten cuando describen su forma de entender la práctica del Dibujo Urbano del Natural in situ: “…siempre que pienso en esto acabo concluyendo que el mensaje contenido es: mira, observa, presta atención, tanto a lo grande como a lo pequeño” (Urumo, 2018) (37)

3.5 Naturaleza y verdad en el Dibujo Urbano in situ.

Los conceptos naturaleza y verdad que se pueden aplicar en relación al Dibujo Urbano in situ son los que Aristóteles formuló, originalmente, en los anales de la historia de las teorías estéticas. Para este, según Tatarkiewikcz, “el arte imita la realidad, pero la imitación no significa una copia fidedigna sino un libre enfoque de la realidad”· (Tatarkiewicz, 1987, p.303) (38).

En este sentido, el concepto de copia fidedigna es muy similar al de la Teoría de la Contemplación de Shopenhauer, cuando emplea el término aprehensión. Así como también se observa, en esta teoría estética, una similitud con la pauta número cuatro del Manifiesto Urban Sketcher: “Somos fieles a las escenas que presenciamos” (34).

Fernando Álvarez, dibujante activo en la actualidad, transmite así la experiencia estética como vivencia, y responde a esto en relación con la práctica del Dibujo Urbano del Natural in situ pues, esta práctica, permite

> “…ver las ciudades de una forma diferente, más intensa y relajada que si vas con prisas y sacas miles de fotos que se quedan en la memoria del ordenador, mientras que con cada dibujo de mi cuaderno me traslado al momento y la situación…acordándome de casi todo, cosa que no sucede con una foto.” (Álvarez, 2018) (39).

3.6 Patrimonio Urbano, naturaleza y realidad.

En la historia de la relación del arte con la naturaleza y la verdad, tema del capítulo que Tatarkiewickz dedica al concepto “mímesis”, en su libro “Historia de seis ideas”, habla de un concepto de “naturaleza” que es menos extenso que el de “realidad”; pues la realidad también comprende la Cultura. En relación con esto, “lo que es verdad en la relación del arte con la realidad, es también verdad e su relación con la naturaleza, pero no al contrario” (Tatarkiewickz, 1989, pp. 335-343) (40).

En el Dibujo Urbano del Natural in situ, lo urbano como representación de las obras humanas trasciende los límites físicos de lo urbano, como naturaleza. Es patrimonio de la Humanidad.

Víctor Gregorio García Aguilar, dibujante, describe el dibujo Urbano in situ como “una forma de defender el patrimonio…Dibujar la arquitectura o la naturaleza y explicarla, documentarme bien, me convierte en un cronista; un trovador de espacios donde el primer espectador soy yo mismo” (Aguilar, 2018) (28).

3.7 El Dibujo Urbano in situ: contexto y dinámica histórico-social.

La crisis de los sectores inmobiliario, editorial y periodístico en España, entre los años 2007 y 2018, se toma como factor socioeconómico en la emergencia del Dibujo Urbano del Natural in situ, y en la comprensión de su desarrollo como fenómeno social; lo que se puede observar en relación con los datos que la muestra de dibujantes encuestados refleja, en relación con la información que ofrecen sus perfiles personales.

De un total de veinte dibujantes entrevistados, un total de siete son licenciados en arquitectura, o ingeniería, y han ejercido alguna vez sus respectivas profesiones, según reflejan las entrevistas realizadas (41).

Respecto a la formación académica y profesional del grupo entrevistado, en relación al ámbito de las artes, cinco de los veinte son titulados superiores en Bellas Artes, de entre los cuales, un total de dos ejercen la profesión docente en el ámbito de la enseñanza secundaria, y otros dos se han dedicado profesionalmente al campo de la creación gráfica desde que obtuvieran sus títulos superiores en Bellas Artes.

En el caso de los titulados superiores en arquitectura o ingenierías, su incorporación a la creación gráfica como actividad per se no está indisolublemente asociada a sus trayectorias, salvo como recurso técnico, o afición.

Sin embargo, en tres de los siete casos de entre los licenciados en arquitectura, la práctica del dibujo urbano in situ ha terminado por comportar una actividad profesional a través de la actividad editorial y formativa.

A fecha de la investigación, a mediados de 2018, va en aumento el número de autores relacionados de forma directa, o indirecta, con actividades profesionales vinculadas a la actividad de estos grupos de dibujantes urbanos; y que han terminado por demostrar la utilidad de los mismos como entornos de promoción. Estos grupos conforman espacios de intercambio donde no sólo se dan a conocer los dibujantes entre ellos sino, también, a conocidas marcas comerciales relacionadas con utensilios y materiales para la práctica del dibujo que encuentran en estos colectivos un mercado en expansión para sus actividades comerciales. Por lo que, si bien todo lo que atañe o conforma el contexto social de un movimiento artístico, como factor determinante, lo es por el valor de su incidencia, resulta evidente que en la eclosión del fenómeno llamado Movimiento Urban Sketcher, en España, la incidencia de la crisis económica que con especial profundidad afectara desde 2007, en el sector de la construcción, es un factor a tener en cuenta en el análisis, la interpretación y comprensión de la expansión y popularización del Dibujo Urbano del Natural in situ, entre los profesionales de la arquitectura.

Una crisis que también arrastró, junto al inmobiliario, a otros sectores de la economía española como el editorial y el periodístico; los tres grandes ámbitos implicados, de forma transversal, en el Dibujo Urbano in situ como actividad social, y como acción cultural.

Esta tierra de nadie entre lo gráfico, lo periodístico y lo arquitectónico, se desdibuja más aún por el hecho de ser éste un fenómeno en el que confluyen tanto los profesionales que provienen de los diversos ámbitos mencionados, como de otros aficionados que pertenecen a otros muy diversos ámbitos de la cultura.

Pero no sólo estos son los sectores económicos que están siendo favorecidos por el auge del Dibujo Urbano del Natural in situ. Este es un fenómeno que también ha supuesto un impulso para todos los sectores relacionados con los servicios asociados a la actividad que generan los grupos de dibujantes urbanos, y que son un revulsivo para el sector turístico, gastronómico, logístico…etc., tanto como para el cultural.

Fernando Álvarez, uno de los dibujantes entrevistados, destaca el valor estratégico y la transversalidad de esta corriente artística por su efecto dinamizador en áreas rurales con elevado potencial patrimonial, y de bajo rendimiento económico. Álvarez es un dibujante que ha impulsado diversos proyectos en la Sierra de Cádiz, en Andalucía, España, y subraya el valor de las plataformas de interacción orientadas a las comunidades de intereses y afinidades artísticas porque desde estas "…hemos (han) realizado encuentros, aprovechando la colaboración de las áreas de cultura de los ayuntamientos, para incentivar la potencialidad turística y patrimonial de dichas localidades". También, en los entornos urbanos, la actividad del colectivo pone en valor la naturaleza pública del espacio público. Según Álvarez, "…se trata de poder reivindicar esos espacios públicos que a veces son tomados por bares y terrazas, en detrimento del disfrute público, y por la falta de mobiliario urbano (bancos) en pro de las empresas de restauración, que limitan el uso y disfrute del ciudadano para el que fueron diseñados" (Álvarez, 2018) (39).

4. Referencias.

- in situ. loc. lat. que significa en el lugar, en el sitio. "RAE h-z" (1992). (p. 1173). Madrid, España: Espasa Calpe (21 ed.).
- Gombrich, E.H. (1999). Estilos artísticos y estilos de vida. En E.H. Gombrich. (Ed. 2003) "Los usos de las imágenes. Estudios sobre la función social del arte y la comunicación visual" (pp. 240- 261). Barcelona, España: Random House Mondadori.
- Kapuscinski, Ryszard. (2004). El mundo de hoy. En R. Kapuscinski. (Ed.2004) "El mundo de hoy" (pp. 101-154). Barcelona, España: Anagrama.
- UNESCO. Organización de las Naciones Unidas para la Ciencia y la Cultura. https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/Patrimonio.pdf
- ICCROM. International Center of the Study for the Preservation and Restoration of Cultural Property. https://www.iccrom.org/about/overview/values-and-ethics
- Gombrich, E.H. (1999). Estilos artísticos y estilos de vida. En E.H. Gombrich. (Ed.2003) "Los usos de las imágenes. Estudios sobre la función social del arte y la comunicación visual" (pp. 240- 261). Barcelona, España: Random House Mondadori.
- Gobierno de España. Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. BOE-A-2015-8328, https://www.boe.es/eli/es/l/2015/07/24/24/con.

- Campanario, Gabi. (2007). Periodista español, creador de la marca Urban Sketchers, o Usk, en Seattle, E.E.U.U. Fundador en 2007 de urbansketchers.org.
- http://www.urbansketchers.org/p/our-mission.html
- Schmitz Vaccaro, Christian (2009). Apropiación de contenido de uso público.
- Revista Chilena de Derecho, vol. 36 N° 2, pp. 343 - 367 [2009] Versión On-line ISSN 0718-3437Rev https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-34372009000200006
- Tatarkiewicz, Wladyslaw. (1987). (Ed.1989). Historia de seis ideas. Arte, belleza, forma, creatividad, experiencia estética", (p.387). Madrid, España: Tecnos.
- Urban Sketch. Término popular anglosajón de uso habitual que actualmente se emplea como sinónimo de los términos "dibujo del natural", "dibujo urbano", y "Dibujo Urbano del natural in situ" en el ámbito de las ciencias sociales, el periodismo y el marketing editorial.
- Levy Strauss, Claude. "Mito y significado". Las conferencias Massei de 1977. Madrid, España: Alianza.
- Lyotard, Jean-François. (1985). "El posmodernismo es acostumbrarse a pensar sin moldes ni criterios". El Pais. Edición impresa del Miércoles, 23 de octubre de 1985.
- https://elpais.com/diario/1985/10/23/cultura/498870004_850215.html
- Quintanilla, C. V. H. (2009). Apuntes a la hermenéutica de Hans-Georg Gadamer: (comprender, historia efectual, tradición y horizonte). https://ebookcentral.proquest.com
- González, P. A. (2016). El pensamiento político de Fredric James: discurso utópico para la transformación de la sociedad y la defensa del débil. https://ebookcentral.proquest.com
- Deleuze, Gilles. (1987). ¿Qué es el acto de creación?. En Conferencia en la Femis Escuela Superior de Oficios de Imagen y Sonido, 17 de marzo de 1987.https://www.youtube.com/watch?v=dXOzcexu7Ks
- Rawolle, S., & Lingard, B. (2008). The sociology of pierre bourdieu and researching education policy. Journal of Education Policy, 23(6), (pp.729-741).
- Esquirol, Josep Maria (2015). La resistencia íntima. Ensayo de una filosofía de la proximidad. Barcelona, España: Acantilado. http://www.scielo.org.co/pdf/frcn/v58n165/v58n165a13.pdf
- LINKS a grupos de Facebook.
- https://www.facebook.com/groups/urbansketchers/, https://www.facebook.com/urbansketchers/,
- https://www.facebook.com/groups/USKen.espaniol/
- https://www.facebook.com/search/top/?q=dibujantes%20urbanos%20de%20andaluc%C3%ADa%2C%20
- espa%C3%B1a%2C%20portugal%20y%20marruecos&epa=SEARCH_BOX
- Tatarkiewicz, Wladyslaw. (1987). Teoría de la Contemplación. En Tatarkiewicz, W. (Ed. 1989) Historia de seis ideas. Arte, belleza, forma, creatividad, experiencia estética, (p.361). Madrid, España: Tecnos.
- Capitel, Antón. (1988). Monumento y ciudad. En A. Capitel. (Ed.1988) Metamorfosis de monumentos y teorías de la restauración, (pp. 39-45). Madrid, España: Alianza.
- Wittgenstein, Ludwig (1920). Proposición 3.0321. En Wittgenstein, L. (Ed. 1995) Tractatus Logico-Philosofphicus, (p. 29). Madrid, España: Alianza Universidad.
- Echevarría, Bolivar (1998). Valor de Uso y Utopía. (pp. 49 a 51). Méjico, Siglo XXI Editores)
- Gombrich, E. H (1999). Lo que el arte nos dice. En Gombrich, E.H., (Ed.2003) Los usos de las imágenes. Estudios sobre la función social del arte y la comunicación visual (pp. 262- 272). Barcelona, España: Debate.
- Tôrres Valgas, Paulo Henrique. Urban Sketchers. Supervivencia Urbana de la Sensibilidad. Revista Confluências Culturais, ISSN-e 2316-395X, ISSN-e 2316-395X, Vol. 6, Nº. 1, 2017 (Ejemplar dedicado a: PATRIMÔNIO/CULTURA/ARTE/ESTÉTICA/ÉTICA: imbricamentos, nervuras e fissuras), págs. 54-68. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5904458
- Arévalo Rodríguez, Federico; Gámiz Gordo, Antonio; Ruiz Padrón, Luis. (2013) Aprendiendo de los urban sketchers. El tiempo en el dibujo. Escuela Técnica Superior de Arquitectura. Universidad de Sevilla..http://www.academia.edu/15500747/Aprendiendo_de_los_urban_sketchers._El_tiempo_en_el_dibujo
- Tatarkiewicz, Wladyslaw. (1987). "Prytzca", concepto sin traducción al español procedente del ámbito de la estética, escrita en idioma polaco. En Tatarkiewicz, W. (Ed. 1990) Historia de seis ideas. Arte, belleza, forma, creatividad, experiencia estética. (p. 329). Madrid, España: Tecnos.

- Aguilar Escobar, Víctor Gregorio. Dibujante. Creador y gestor de la página de Facebook “Dibujantes Urbanos de Andalucía, España, Portugal y Marruecos”. Entrevista personal realizada por correo electrónico, en Septiembre 2018, por Beatriz Soler Guirao..https://www.facebook.com/search/top/?q=dibujantes%20urbanos%20de%20andaluc%C3%ADa%2C%20espa%C3%B1a%2C%20portugal%20y%20marruecos&epa=SEARCH_BOX
- Gregorio Aguilar Escobar. (2018). Figura 1. Mapa de los grupos activos registrados en el grupo de Facebook “Dibujantes Urbanos de Andalucía, España, Portugal y Marruecos”. Autor, Víctor Gregorio Aguilar Escobar. (2018).
- World Wide Sketchcrawl. Término anglosajón. Acciones de práctica del dibujo urbano, coordinadas internacionalmente, que se realizan de forma simultánea en diversas ciudades de todo el mundo y que se publican de la misma forma, al unísono, en las redes sociales.
- Serrano, Inmaculada. (2018). Dibujante y primera corresponsal del colectivo internacional www.urbansketchers.org, en España. Entrevista personal realizada por correo electrónico, en Septiembre 2018, por Beatriz Soler Guirao.
- Linares Vargas, Juan. (2018) Dibujante y organizador de los World Wide Sketchcrawl en Barcelona, España. Entrevista personal realizada por correo electrónico, en Septiembre 2018, por Beatriz Soler Guirao.
- Jonatan Alcina Seguna, (2018). Dibujante. Corresponsal del colectivo internacional www.urbansketchers. org en España. Entrevista personal realizada por correo electrónico, en Septiembre 2018, por Beatriz Soler Guirao.
- Manifiesto Urban Sketchers
- http://spain.urbansketchers.org/p/manifiesto.html
- Tatarkiewicz, Wladyslaw. (1987). (Ed.1990). Historia de seis ideas. Arte, belleza, forma, creatividad, experiencia estética.”, (pp.347-372) Madrid, España: Tecnos.
- Tatarkiewicz, Wladyslaw. (1987). (Ed.1990). Historia de seis ideas. Arte, belleza, forma, creatividad, experiencia estética.”, (p.367) Madrid, España: Tecnos.
- Urumo, Alfredo. Dibujante. Entrevista personal realizada por correo electrónico en Septiembre 2018. Beatriz Soler Guirao.
- Tatarkiewicz, Wladyslaw. (1987). (Ed.1990). Historia de seis ideas. Arte, belleza, forma, creatividad, experiencia estética.”, (p.303) Madrid, España: Tecnos ,1990.
- Álvarez, Fernando. (2018). Dibujante. Entrevista personal realizada por correo electrónico en Septiembre 2018. Beatriz Soler Guirao.
- Tatarkiewicz, Wladyslaw. (1987). (Ed.1990). Historia de seis ideas. Arte, belleza, forma, creatividad, experiencia estética.” (pp. 335-343). Madrid, España: Tecnos.
- Soler Guirao, Beatriz, 2018. Listado de dibujantes entrevistados por correo electrónico, para esta investigación, en Septiembre de 2018:
- Caridad Soto Perera, Inmaculada Serrano, Laura Candón Cornejo, María del Mar Robert Romero, Cristina de Negueruela Alemán, Maria Jesús Rufino Sánchez, Luz Vega Zabala, Fe Pesquero, Alegría García Pérez, Alfredo Ugarte Gondra, Jonatan Alcina Segura, Víctor G. Aguilar Escobar, Jose María Lerdo de Tejada, Álvaro Alvarado Paunero, Fernando Álvarez Fernández, Juan Linares Vargas, Juan Mosquera Lorenzo, Jose María Cortés, Luis Casas. (Beatriz Soler Guirao, 2018).

Soler Guirao, Beatriz

LA IMAGEN DE MARCA DE LA CIUDAD A TRAVÉS DE LOS TÍTULOS DE CRÉDITO

BRAND IMAGE OF THE CITY THROUGH THE TITLES OF CREDIT

BELÉN RAMÍREZ BARREDO

Profesora Centro Universitario Villanueva

Doctora Universidad Complutense de Madrid

CENTRO UNIVERSITARIO VILLANUEVA.

Calle Costa Brava 2, Madrid (España) CP 28034

Tlfn: + 34 917 340 413

Email: bramirez@villanueva.edu

VANESSA IZQUIERDO GONZÁLEZ

Directora Académica de Centro de Estudios Garrigues

CENTRO ADSCRITO A LA UNIVERSIDAD NEBRIJA

Paseo de Recoletos, nº 35, Madrid (España) CP 28004

Tfn: + 34 686179914

Email: vanessa.izquierdo@garrigues.com

ANTONIO ALCARAZ LLADRÓ

Doctor Universidad Complutense de Madrid

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

Avenida Complutense s/n, Madrid (España) CP 28040

Tfn: + 34 619412456

Email: 5toalla@gmail.com

Resumen

Las secuencias de crédito de las películas han evolucionado a través de los años, convirtiéndose con el tiempo en elementos relevantes para la compresión de la narración cinematográfica. Su uso al inicio del relato fílmico abre la puerta al contenido de la película, preparando al espectador en su camino inmersivo y proyectivo. Los filmes, como cualquier producto o servicio, necesitan de una imagen cara a sus audiencias, con el objetivo de convertir un producto audiovisual en un bien de consumo cultural. Los títulos de crédito son la puerta persuasiva que introduce a los públicos, con éxito o sin él, en el territorio inexplorado del relato cinematográfico. Los elementos narrativos pueden suscitar el interés y la atención emocional del espectador, o bien dejar impasible al receptor: en manos de los especialistas reside la responsabilidad y el resultado de un buen o mal inicio. Así, los títulos ejercen la función de envoltorio o packaging del producto audiovisual, constituyendo el primer y último contacto entre éste y el espectador. Se erigen, por tanto, como elementos importantes en la construcción de marca de película.

Desde hace tiempo las metrópolis son analizadas como marcas. Su identidad se construye con numerosas variables, y su representación está inevitablemente asociada a su representación cultural. Por este motivo, la ciudad es protagonista en la cinematografía, y por tanto, representada en las secuencias de crédito de las películas.

El objetivo de esta investigación es evaluar los actores principales en los títulos de crédito (Bartolomé y Ortiz de Solorzano, 2011): tipografía, imagen y sonido, con el fin de establecer su contribución a la construcción de la imagen de marca de la metrópoli. El análisis de los resultados nos ayudará a conocer su identidad de la narración gráfica y sonora.

PALABRAS CLAVES

Imagen de marca, ciudad, títulos de crédito, tipografía, planos, banda sonora

Abstract

The credit sequences of the films have evolved over the years, becoming over time relevant elements for the compression of film narration. Its use at the beginning of the filmic story opens the door to the content of the film, preparing the viewer in his immersive and projective way. Films, like any product or service, need an image in front of their audiences, with the aim of converting an audiovisual product into a good for cultural consumption. The titles of credit are the persuasive door that introduces the public, with or without success, into the unexplored territory of the cinematographic story. The narrative elements can arouse the interest and emotional attention of the spectator, or leave the recipient impassive: in the hands of the specialists lies the responsibility and the result of a good or bad start. Thus, titles exercise the function of wrapping or packaging of the audiovisual product, constituting the first and last contact between the latter and the viewer. They are erected, therefore, as important elements in the construction of movie brand.

For a long time the metropolis are analyzed as brands. Its identity is constructed with numerous variables, and its representation is inevitably associated with its cultural representation. For this reason, the city is protagonist in the cinematography, and therefore, represented in the credit sequences of the films.

The objective of this research is to evaluate the main actors in the titles of credit (Bartolomé and Ortiz de Solorzano, 2011): typography, image and sound, in order to establish their contribution to the construction of the brand image of the metropolis. The analysis of the results will help us to know their identity of the graphic and sound narration.

KEY WORDS
Brand image, city, titles of credit. typography, soundtrack, movie shot

Introducción

El objeto de estudio son las secuencias de crédito en películas que den especial importancia a la metrópoli, o bien por ser protagonista o elemento esencial en el discurso cinematográfico. El corpus son películas en las que aparecen las siguientes ciudades: Los Ángeles, Chicago y New York.

Objetivos

Identificar las distintas expresiones de identidad de marca en las secuencias de los títulos de crédito de películas en las que aparecen ciudades como elementos narrativos.

La hipótesis son las siguientes:

Las películas del corpus poseen en sus secuencias de crédito los elementos identificadores de marca (tipografía, imagen y sonido).

Las películas del corpus utilizan la tipografía, imagen y sonido de las secuencias de crédito para representar las tres metrópolis del corpus de análisis.

La imagen que las secuencias de títulos ofrecen de las ciudades varía en función de la trama argumentativa en que se insertan, si bien los rasgos que destacan de las metrópolis permiten su identificación y distinción, funciones propias de la marca.

Metodología

La metodología empleada es una revisión de las teorías previas sobre la marca, su identidad e imagen y un análisis cuantitativo de un corpus de seis largos cinematográficos en las que aparece la ciudad en diferentes dimensiones, y más concretamente, la representación de la ciudad en los títulos de crédito. Se trata de una muestra de conveniencia sin selección aleatoria. Las ciudades seleccionadas transcurren en ciudades norteamericanas relevantes, y están localizadas en ambientes netamente urbanos.

- Las películas escogidas para el análisis son:
- Drive (2011). Ciudad: Los Ángeles
- LA Confidential (1997). Ciudad: Los Ángeles
- Taxi Driver (1976). Ciudad: Nueva York
- West Side Story (1961). Ciudad: Nueva York
- The Hudsucker Proxy (1994) (El gran salto). Ciudad: Nueva York
- The Untouchables (1987) (Los intocables de Elliot Ness). Ciudad: Chicago

El diseño de la investigación se basa en el análisis comparativo de la identidad de las ciudades y las diferentes imágenes de las mismas, las cuales nos ofrecen diferentes puntos de vista de los directores, tomando como referencia parte del análisis el modelo de Ramírez (2016), el cual incluye los factores propuestos por Bartolomé y Ortiz de Solorzano (2011).

La selección de las secuencias analiza las siguientes variables:

1. Secuencias de créditos de películas en las que la ciudad sea un instrumento constituido por elementos gráficos y sonoros.
2. El modelo de análisis que se ha utilizado es el que propone Belén Ramírez (2016), basado y cuyos instrumentos de análisis son los siguientes

Finalmente se realizará un análisis e interpretación de los datos, se obtendrán conclusiones y se propondrán nuevas líneas de investigación.

TIPOGRAFÍA		IMÁGENES Y COLOR		MÚSICA Y SONIDO	
CLASIFICACIÓN TIPOGRAFÍAS	Serif. Sans Serif. Manuscritas o Script. De Exhibición. Símbolos e Imágenes.	CLASES DE IMÁGENES	Imagen fija. Plano único con movimiento en la imagen. Movimientos de cámara. Plano secuencia. Sobre muchos planos.	Banda sonora.	
				Estilo musical.	
				INTEGRACIÓN	Diegética. Extradiegética.

USOS EXPRESIVOS EN LOS TÍTULOS DE CRÉDITO	Minimalista. “Escrita a mano”. Integrada en el entorno (Situational Type). Interacción con la imagen gráfica. Libre.	GRADO DE ICONICIDAD		Fotografía. Representación figurativa realista (pintura o dibujo). Representación figurativa no realista. Pictograma. Representación no figurativa.
		PLANOS - MOVIMIENTO DE CÁMARA	CÁMARA HORIZONTAL	**Plano general (Long shot).** Plano panorámico general. Gran plano general. Plano general corto. Plano americano. Plano en profundidad. **Plano medio (Medium shot).** Plano medio largo. Plano medio corto (Medium close shot). Primer plano (Close up). Semiprimer plano (Semi close up shot). Gran primer plano. Plano corto. Plano detalle. Plano sobre el hombro. Plano secuencia. Plano subjetivo o punto de vista.
			CÁMARA EN ÁNGULO	Plano en Picado. Plano en contrapicado. Plano aéreo o “a vista de pájaro”. Plano frontal. Plano cenital.
			CÁMARA EN MOVIMIENTO	Movimientos en la misma cámara. Movimientos de la cámara sobre sí misma. Movimientos externos a la cámara.
		COLOR		Propiedades visuales: tono, brillo y saturación. Cualidades: fríos y cálidos. Asociaciones cromáticas.

1. La marca: identidad e imagen

1.1 Origen de las marcas y los títulos de crédito

"En una economía de mercado, con un elevado grado de competitividad, todos los ámbitos y potencialidades de un producto que faciliten su comercialización redundan en beneficio para el conjunto. Diferenciarse de los demás es una estrategia de reconocimiento. Crear marca a partir de esa diferenciación es establecerse en la memoria del consumidor" (Ramírez, 2016, p.16).

Las marcas emergen en el entorno comercial, con el fin de identificar y distinguir los productos. Hoy en día se erigen como el activo clave en la mayoría de las empresas, abarcando y superando a un tiempo el concepto de producto. Walter Landor (como se citó en Bassat, 2006, p.29), pionero en el terreno del branding y fundador de Landor Associates, afirmaba que los productos se hacen en las fábricas pero las marcas se crean y viven en la mente. Tienen un componente humano. En otras palabras: "La marca es una serie de promesas, acciones y comunicaciones por parte de una empresa" (Clifton, 2015)

Los títulos de crédito nacen en el cine tomando como referencia el aspecto comercial de éste. Desde el principio las productoras buscaron identificarse y diferenciarse de la competencia. Como recogen Solana y Boneu (2008), Thomas A. Edison (1847-1931) comenzó a distinguir y marcar sus películas con el símbolo de la Edison Co., formado por una flor de ocho pétalos. La tipografía escogida para señalar el título de la película se adecuaba más a las tendencias estéticas del momento que a la temática del filme. Simultáneamente, Méliès (1861-1938), padre del cine entendido como entretenimiento, como industria y como narración, incorporó rótulos similares a los de Edison. En 1897 fundó la primera productora de ficción, la Star Film. Esta marca aparecía en todas sus películas, bien al principio, bien al final, o escondida entre los decorados, siendo "el primero en incorporar los títulos de crédito a sus filmes, consciente del poder económico del cine" (Furió, s.f.). La sociedad Pathé Frères (1896) incorporó como sello de la casa el nombre de la productora, con carácter de firma, y el símbolo de la sociedad: un gallo con la inscripción trademark en la base. Éste se colocó por vez primera en 1907 sobre el cartón de rótulos al final de la película, con un propósito publicitario: que los asistentes recordasen la procedencia de la película y quisieran volver en futuras ocasiones.

En la década de los treinta del siglo pasado, los grandes estudios cinematográficos americanos crearon diferentes openings con su logo como leimotiv, con una puesta en escena estelar. Los estudios perseguían definir y remarcar su parcela de negocio frente a la competencia, conscientes de que, como indican Solana y Boneu (2008, p.12) "hay que asumir el cine como lo que en realidad es: un negocio de entretenimiento que de vez en cuando llega a niveles artísticos". Si bien no todos los estudios han sobrevivido, sus logotipos permanecen en nuestra memoria.

En el mundo de la imagen en que nos encontramos inmersos, el modo de presentar un producto adquiere peso, fuerza, relevancia. El cine es un universo de imágenes. Porque, como afirma Mackendrick (2013, p.43), las películas primero muestran, luego cuentan; la acción muda suministra la información esencial, mientras que la información verbal añade una segunda dimensión. El lenguaje audiovisual, como el verbal, es una forma de procesar la realidad. La abundancia de información iconográfica y secuencias pictóricas existentes hasta nuestros días ha determinado la creación de un auténtico lenguaje de la imagen.

Tal como señala Ramírez (2016), las secuencias de créditos iniciales constituyen una simbiosis de ambos lenguajes; integrados por rótulos y planos que se suceden al compás de la música y, en ocasiones, de la voz humana, constituyen una narrativa que comprende una propuesta de identidad de la película: son la presentación del filme, una promesa cara al espectador sobre el contenido y desarrollo de los próximos minutos de metraje. El opening de un la obra audiovisual nos informa sobre el director, los actores principales, el compositor de la banda sonora, el director de fotografía, etc; nos introduce en la atmósfera que envuelve el conjunto de la cinta; el momento histórico y lugar geográfico en que, posiblemente, discurrirá la trama; el género cinematográfico, el estilo visual. Así, los títulos de crédito iniciales poseen los elementos necesarios para ayudar a identificar y diferenciar la película a la que preceden, detentando las dos funciones clave de toda marca.

1.2 Elementos de marca

Para comprender el concepto de marca es necesario distinguir sus elementos: el valor de marca, la identidad de marca, la identidad gráfica y la imagen de marca.

• Valor de marca: es el conjunto de activos y pasivos ligados a la marca que añaden o sustraen parte del valor que un producto o servicio provee a la empresa y clientes. Cerviño (2002, p.60) considera que estos activos y pasivos pueden clasificarse en cinco grupos: lealtad a la marca, notoriedad, calidad percibida, asociaciones de marca y otros activos en propiedad de la marca. Mide qué parte de la decisión de compra se puede atribuir directamente a la marca, excluyendo otros aspectos de la oferta como puede ser el precio o las características intrínsecas del producto (Interbrand, 2013). Conlleva la penetración de la marca en la sensibilidad del público, transformándose en un capital intangible. Aquí se encuentra el factor emocional de la marca.

• Identidad de marca: Juan Manuel de Toro (Toro Martín, Clemente Tiemblo & Muñoz-Cobo, 2009, p.53) define la identidad de Marca como el "conjunto de asociaciones que percibe el consumidor a través de cualquier tipo de contacto con la marca y que, de forma global y agregada, transmiten sus atributos y beneficios".

• Identidad gráfica: estrategia visual de la marca que tiene como objetivo mantener una trayectoria común en la comunicación visual (Ramírez, 2016). En este ámbito encontramos los identificadores de marca. Las señales externas de reconocimiento de la marca no conforman por si solas la singularidad de la marca, pero son fuente y reflejo de la misma.

• Imagen de marca: como señala Costa (2012, p.106), “la imagen de marca es un asunto de psicología social antes que un asunto de diseño”. Es el resultado de un conjunto de “imágenes” que la empresa proyecta hacia el exterior, que se integran en la mente de los públicos con los que la marca se relaciona. Es la fuerza que incita nuestras decisiones y preferencias hacia la marca y lo que ella representa para nosotros; lo que sentimos en forma de una convicción, e incluso de una emoción ligada a la marca y todo lo que está asociado a ella; lo que queda en la memoria cuando todo ha sido hecho, dicho y consumido.

La identidad es la esencia propia y diferencial, los atributos y valores de la marca (Costa, 1995), mientras la imagen es la representación mental, en el imaginario colectivo, de la identidad de la misma (Costa, 2006). Entre la identidad y la imagen se construyen una serie de asociaciones: vinculaciones que surgen de la percepción de atributos o beneficios de la marca que el consumidor va adquiriendo y asimilando a medida que se crea una relación, más o menos profunda, entre ambos, como señala Toro Martín (Toro Martín et al., 2009, p.57).

Para que una marca adquiera prestigio ha de ser fiel a su identidad. Los clientes esperan recibir la promesa de marca. Los títulos han de mantener una obligada relación, por vaga que sea, con la narración a la que pertenecen. Este vínculo puede ser de diferente clase: formal; simbólico; o narrativo.

1.3 El diseño de los títulos de crédito, imagen de la ciudad

“El cine (…) es a la vez una representación, o con más propiedad una recreación, del espacio urbano; es también un factor que influencia e informa la creación de la ciudades, por su capacidad de representar y hasta crear imágenes y deseos; y es finalmente un producto industrial solo imaginable en su forma actual dentro del contexto de la ciudad contemporánea como hecho económico y comercial” (Culagovski, 2005).

Las metrópolis son escenarios de múltiples películas. La mayoría de las películas están ambientadas en ciudades reales. Noragueda (2016) señala diez urbes en las que más películas se han ambientado: Nueva York, Londres, Los Ángeles, París, Hong Kong, Roma, San Francisco, Berlín, Chicago, Washington. Muchas aparecen repetidas veces, arraigando en nuestra retina. El cine nos acerca las ciudades, otorgándoles una identidad visual estrechamente relacionada con la mirada de sus cineastas. Pese a poseer una única identidad, la imagen de la ciudad que sirve de escenario difiere en función de la historia, la visión que nos proporciona el director, la trama que en ella se desarrolle, el modo en que la vivan los protagonistas o el género cinematográfico. Hay historias que se desarrollan en la ciudad, y otras en que la ciudad es protagonista del

la narración. Relatos donde el entramado urbano supera la condición de mero territorio físico, convirtiéndose en generador de una atmósfera que envuelve, condiciona los conflictos, los personajes y las historias que en ella suceden. Por tanto, podemos afirmar que las películas, en cierto modo, crean marca de las ciudades, traspasando fronteras espacio-temporales. Porque, como señala Culagovsky (2005), el cine tiene una relación múltiple con el desarrollo de la ciudad moderna.

Los créditos nos introducen en estas ciudades: constituyen la primera toma de contacto entre éstas y el espectador, variando en función del director y la temática. No siempre la metrópoli se introduce en la secuencia: pongamos por ejemplo Manhattan, una de las ciudades que más veces ha servido de escenario. Los títulos de la película del mismo nombre, dirigida por Woody Allen en 1797, se limitan a mostrar los nombres escritos con tipografía Windsor, en color blanco, sobre fondo negro, sello inconfundible no tanto de la película como del director. Sin embargo en los créditos de You´ve Got Mail (1998) diseñados por Milton Glaser, Walter Bernard y Mirko Ilic asistimos, en la pantalla de un ordenador, click tras click, ventana tras ventana, a la construcción de las calles de Manhattan, hasta que una última pulsación del ratón nos traslada del espacio virtual a la realidad: el interior cálido de la vivienda de Meg Ryan. Acompañados por la canción “The Puppy Song” de Harry Nilsson, el espectador se adentra en una ciudad acogedora, colorida, divertida, acorde con el género romántico y la temática del film.

Manhattan es también el escenario de Panic Room (2002), dirigida por David Fincher. Muy diferente es la visión que uno percibe de la ciudad a través de los créditos: una ciudad atormentada por la grandeza, por el espectro del Sueño Americano, siempre a la vuelta de la esquina pero fuera de alcance (Landekic, 2016). Títulos monumentales, nombres imponentes que exhalan poder y riqueza, irreales e inalcanzables, que combinados con la grandiosa partitura de Howard Shore, transmiten cierta sensación de ansiedad.

Solana y Boneu (2008) destacan que la relación existente entre el diseño gráfico y los títulos de crédito se remonta al inicio del cine. La mayor parte de las secuencias de crédito han sido creadas por diseñadores gráficos. En la actualidad los títulos de crédito encierran un complejo mensaje audiovisual que posee un discurso narrativo propio, del que forman parte el diseño, la tipografía, la animación y el sonido perfectamente acompasados. Roberto Gamonal (2005), afirma que “los títulos de crédito se han convertido por méritos propios en un género cinematográfico particular porque la calidad de algunos supera incluso a la propia película en la que están insertados”.

“En líneas generales, cabe considerar al diseño gráfico como un medio de expresar conceptos mediante formas o palabras impresas” (García Fernández et al. 2006, p.147). El diseño es el elemento que expresa de manera básica y contundente la identidad de la marca, otorgando consistencia y coherencia al resto de componentes (Toro Martín et al., 2009, p.94). Está regido por una serie de principios que constituyen el marco para emplear los elementos de la forma más adecuada y eficaz. Posee un lenguaje propio, integrado por diferentes elementos. Existen múltiples clasificaciones en este sentido, como la de Poulin (2012), Dabner

(Dabner et al., 2005), Ellen Lupton & Jeniffer Cole Phillips (Lupton, Phillips & Marcos, 2009). En cualquier caso, como señala Ramírez (2016, p.193) los principios mencionados en las distintas clasificaciones son prácticamente los mismos. Lo que varía es el modo de agruparlos.

Los actores principales de las secuencias de crédito son la tipografía, la imagen y el sonido o música (Bartolomé y Ortiz de Solórzano, 2011). Son los instrumentos empleados por las secuencias de créditos para plasmar, de modo gráfico y sonoro, la identidad de la narración a la que anteceden. Veamos, brevemente, algunas de sus características:

A. La tipografía. Como señala Poulin (2012, p.247), tipografía es diseño con tipos. Al hablar de tipo de letra estamos haciendo referencia al diseño de los caracteres con los que formamos palabras, frases y texto, agrupados por elementos y características comunes. Posee una doble funcionalidad: verbal y visual. Cada fuente y familia tipográfica tiene características que la distinguen entre otras, que las hace únicas y le da personalidad al texto. Martínez Castillo (2008) realiza la siguiente clasificación:

- Serif: denominada así por presentar, en los extremos, unos remates característicos conocidos como serif. Proporcionan autoridad, tranquilidad, seriedad y tradición. Algunos ejemplos de fuentes serif son: Book Antiqua, Bookman Old Style, Courier, Courier New, Garamond, Georgia, Lucida Bright, MS Serif, Times New Roman y Palatino
- Sans Serif: son fuentes sin remates en sus extremos. Reflejan una imagen moderna, limpia, minimalista. Los ejemplos incluyen: Arial, Chicago, Mónaco, Tahoma, Helvética, Verdana y Univers.
- Manuscritas o Script: tiene apariencia de caligrafía o letra cursiva. Entre los ejemplos encontramos: Aelfa, Belphebe, Brush, Edwardian Script, English, Killigraphy, Medieval Victoriana y Vivaldi.
- De Exhibición: la forma del carácter sugiere una época o período de tiempo, mientras que otras otorgan mayor personalidad. Entre las fuentes más conocidas de exhibición se encuentran: Terminator, Star Wars, Final Frontier y Jokerman.
- Símbolos e Imágenes o Dingbats & Dingfonts: incluyen caracteres y formas no encontrados en alfabetos tradicionales (dingbats y dingfonts). Incluyen diseños que contienen juegos de caracteres de matemáticas, fonéticos, y otros usos especializados.

En los títulos de crédito la tipografía posee diferentes usos expresivos:

- Tipografía minimalista.
- Tipografía “escrita a mano”.
- Tipografía integrada en el entorno (Situational Type).
- Tipografía que interacciona con la imagen gráfica.
- La tipografía libre

B. Las imágenes, texturas y color. La textura es el aspecto y sensación que produce una superficie. La imagen es la figura, representación, semejanza y apariencia de algo. Poulin (2012, p.231) recoge cuatro clases: fugaz, impresa, fija y en movimiento. Pueden ser literales, figurativas, metafóricas o abstractas. Para clasificar las imágenes que se utilizan en los títulos de crédito podemos tomar como referencia la realizada por Nicole de Mourgues (1994). Según esta clasificación, estas imágenes pueden clasificarse en las siguientes categorías:

1. Imagen fija: motivos dibujados o plano fijo (sin movimiento de cámara) sin movimiento de la imagen.
2. Plano único con movimiento en la imagen: por ejemplo, la imagen de un reloj con las agujas en movimiento.
3. Movimientos de cámara: travellings y panorámicas formando parte de la secuencia de títulos.
4. Plano secuencia: una secuencia creada sin corte entre planos, con la cámara rodando de forma continua, realizando los diferentes tipos de encuadres que se requieran a través del movimiento o del zoom hasta la finalización del plano.
5. Sobre muchos planos: secuencias que se desarrollan sobre varias imágenes (reales o dibujos).

En cuanto al grado de iconicidad de las imágenes podemos acudir a la clasificación elaborada por Justo Villafañe y Norberto Mínguez (1996):

- Fotografía: el grado de definición de la imagen es equiparable al poder resolutivo del ojo medio.
- Representación figurativa realista (pintura o dibujo): respeta las relaciones espaciales trasladadas al plano bidimensional.
- Representación figurativa no realista: permite relacionar la imagen con el elemento al que representa, si bien no respeta del todo las relaciones espaciales.
- Pictograma: todas las características sensibles, excepto la forma estructural están abstraídas.
- Representación no figurativa: todas las propiedades sensibles y de relación están conceptualizadas.

El color es uno de los elementos más poderosos y comunicativos. Poulin (2012) lo define como el componente de la luz o percepción visual que nos permite diferenciar objetos que por lo demás serían idénticos. Como afirman Lupton et al. (2009, p.71): “El color puede transmitir un estado de ánimo, describir la realidad o codificar la información”. Wilhelm Ostwald Premio Nobel de Química estudió las razones por las que algunas combinaciones cromáticas se percibían como agradables o desagradable. Su búsqueda de una ley basada en el orden cromático le llevó a concluir que la reacción de la gente ante los colores es de tipo emocional. Ostwald afirmaba que la mejor manera de entender y utilizar el color de forma productiva era estudiarlo desde un punto de vista psicológico y subjetivo (Dabner et al., 2005, p.32). A pesar de las diferencias locales, los rojos, naranjas y amarillos estimulan los sentidos. Suelen percibirse como cálidos, capaces de provocar sensaciones estimulantes, alegría, buena salud y agresividad. Los azules y los verdes se consideran fríos y tienen connotaciones de calma, serenidad, seguridad y depresión. Los colores cálidos

pueden aumentar el calor corporal y la presión sanguínea; los colores fríos suelen tener un efecto relajante (Dabner et al., 2005, p.33).

C. La música. Desempeña un papel expresivo en la secuencia de créditos, incidiendo notablemente en el estado de ánimo del espectador. El compositor de la banda sonora debe trabajar de modo coordinado con el equipo encargado del diseño del opening.

2. Análisis e interpretación

Para plasmar gráficamente las diferentes expresiones de identidad de la ciudad, en las secuencias de créditos se analizará e interpretará las siguientes películas, según el modelo de Ramírez (2016).

1. Drive (2011): http://www.artofthetitle.com/title/drive/

Ficha técnica (filmaffinity.com/es):

- Título original. Drive
- Año. 2011
- Duración. 100 min.
- País. Estados Unidos
- Dirección. Nicolas Winding Refn
- Guion. Hossein Amini (Novela: James Sallis)
- Música. Cliff Martinez
- Fotografía: Newton Thomas Sigel
- Reparto: Ryan Gosling, Carey Mulligan, Albert Brooks, Ron Perlman, Bryan Cranston, Óscar Isaac, Christina Hendricks, Tina Huang, Joe Pingue, James Biberi, Kaden Leos
- Productora: FilmDistrict / Bold Films / Odd Lot Entertainment / Marc Platt Productions
- Género: Thriller. Acción. Drama. Cine negro | Neo-noir. Robos & Atracos. Coches / Automovilismo. Cine independiente USA. Película de culto
- Estudio de diseño de títulos de crédito: Wildfire Titles and Graphics. Diseñador de títulos: Jay Johnson.
- Sinopsis: Durante el día, Driver (Ryan Gosling) trabaja en un taller y es conductor especialista de cine, pero, algunas noches de forma esporádica, trabaja como chófer para delincuentes. Shannon (Brian Cranston), su jefe, que conoce bien su talento al volante, le busca directores de cine y televisión o criminales que necesiten al mejor conductor para sus fugas, llevándose la correspondiente comisión. Pero el mundo de Driver cambia el día en que conoce a Irene (Carey Mulligan), una guapa vecina que tiene un hijo pequeño y a su marido en la cárcel. (FILMAFFINITY)

Basada en el libro de título homónimo escrito por James Sallis en 2005. Nicolas Winding Refn ganó en 2011 en el Festival de Cine de Cannes en la categoría de mejor. Fue candidata al Globo de Oro al mejor actor de reparto, y en los premios de la Academia estuvo nominada a mejores efectos sonoros.

2.. L. A. Confidencial (1997): http://www.artofthetitle.com/title/la-confidential/

Ficha técnica (filmaffinity.com/es):

- Título original: L.A. Confidential
- Año: 1997
- Duración: 138 min.
- País: Estados Unidos
- Dirección: Curtis Hanson
- Guion: Brian Helgeland, Curtis Hanson (Novela: James Ellroy)
- Música: Jerry Goldsmith
- Fotografía: Dante Spinotti
- Reparto: Guy Pearce, Russell Crowe, Kevin Spacey, Kim Basinger, Danny DeVito, James Cromwell, David Strathairn, Ron Rifkin, Amber Smith, John Mahon, Graham Beckel, Simon Baker, Tomas Arana, Jim Metzler, Paolo Seganti, Jeremiah Birkett, Paul Guilfoyle, Matt McCoy, Salim Grant, Marisol Padilla Sánchez, Brenda Bakke, Darrell Sandeen, Jack Conley, Gene Wolande, Michael McCleery
- Productora: Regency Enterprises
- Género: Cine negro. Intriga | Crimen. Años 50. Neo-noir
- Diseñador títulos de crédito: Pablo Ferro.
- Sinopsis: Años 50. Tres policías de Los Ángeles se ven envueltos en una intriga criminal que destapa los trapos sucios del Departamento. Para recuperar el prestigio perdido, tres agentes muy diferentes entre sí, el impetuoso Bud White (Russell Crowe), el formal Ed Exely (Guy Pearce) y el ambicioso Jack Vincennes (Kevin Spacey) se hacen cargo de la investigación del caso. (FILMAFFINITY)

La película fue muy aplaudida en su tiempo por mezclar exitosamente varios elementos del género y por tener una trama muy bien diseñada, llena de subtramas que se entretejen para dar lugar a la principal, sin perder el toque de suspense, acción y drama. La cinta participó en la selección oficial del Festival de Cannes de 1997. En 2015 fue considerada «cultural, histórica y estéticamente significativa» por la Biblioteca del Congreso de Estados Unidos y seleccionada para su preservación en el National Film Registry.

3. Título: Taxi driver (1976): http://www.artofthetitle.com/title/taxi-driver/

Ficha técnica (filmaffinity.com/es):

- Título original: Taxi Driver
- Año: 1976
- Duración: 113 min.

- País: Estados Unidos
- Dirección: Martin Scorsese
- Guion: Paul Schrader
- Música: Bernard Herrmann
- Fotografía: Michael Chapman
- Reparto: Robert De Niro, Cybill Shepherd, Jodie Foster, Albert Brooks, Harvey Keitel, Peter Boyle, Leonard Harris, Martin Scorsese, Joe Spinell
- Productora: Columbia Pictures
- Género: Drama | Prostitución. Crimen. Película de culto
- Diseñador títulos de crédito: Dan Perri.
- Sinopsis: Para sobrellevar el insomnio crónico que sufre desde su regreso de Vietnam, Travis Bickle (Robert De Niro) trabaja como taxista nocturno en Nueva York. Es un hombre insociable que apenas tiene contacto con los demás, se pasa los días en el cine y vive prendado de Betsy (Cybill Shepherd), una atractiva rubia que trabaja como voluntaria en una campaña política. Pero lo que realmente obsesiona a Travis es comprobar cómo la violencia, la sordidez y la desolación dominan la ciudad. Y un día decide pasar a la acción. (FILMAFFINITY).

La película obtuvo varios premios, entre ellos la Palma de Oro del Festival de Cannes, y cuatro nominaciones al Oscar. Actualmente es considerada tanto una película de culto como una de las mejores de su época; también suele ser evaluada por críticos profesionales como una de las mejores películas de todos los tiempos y una obra maestra de su director. En 1994, fue considerada «cultural, histórica y estéticamente significativa» por la Biblioteca del Congreso de Estados Unidos y seleccionada para su preservación en el National Film Registry.

4. West Side Story (Amor sin barreras) (1961): http://www.artofthetitle.com/title/west-side-story/

Ficha técnica (filmaffinity.com/es):

- Título original: West Side Story
- Año: 1961
- Duración: 151 min.
- País: Estados Unidos
- Dirección: Robert Wise, Jerome Robbins
- Guion: Ernest Lehman (Libro: Arthur Laurents. Musical: Jerome Robbins)
- Música: Leonard Bernstein (Letra: Stephen Sondheim)
- Fotografía: Daniel L. Fapp
- Reparto: Natalie Wood, Richard Beymer, George Chakiris, Russ Tamblyn, Rita Moreno, Simon Oakland, Ned Glass, William Bramley, Tucker Smith, Tony Mordente, David Winters, Eliot Feld, Bert Michaels, David Bean, Robert Banas
- Productora: Metro-Goldwyn-Mayer (MGM)

- Género: Musical. Romance. Drama | Drama romántico. Bandas/pandillas callejeras
- Diseñador títulos de crédito: Saul Bass y Elaine Bass
- Sinopsis: Moderna versión de “Romeo y Julieta”. En el West Side de Nueva York, un barrio marginal, se disputan la hegemonía dos bandas callejeras: los “sharks” son puertorriqueños, y los “jets”, de ascendencia europea. El jefe de los primeros es Bernardo, que vive con su hermana María, la cual acaba de llegar a Nueva York. Una noche, en un baile, coinciden los dos grupos y se desencadena una violenta pelea. (FILMAFFINITY).

Basada en el musical del mismo nombre, fue nominada a 11 premios Óscar y ganó 10, incluido el de mejor película, consiguiendo así el récord de victorias para una película musical. Está considerada como el segundo mejor musical del cine estadounidense por el American Film Institute. En 1997, la película fue estimada «cultural, histórica y estéticamente significativa» por la Biblioteca del Congreso de Estados Unidos y seleccionada para su preservación en el National Film Registry.

5. The Hudsucker Proxy (1994) (El gran salto):
http://www.artofthetitle.com/title/the-hudsucker-proxy/

Ficha técnica (filmaffinity.com/es):

- Título original: The Hudsucker Proxy
- Año: 1994
- Duración: 111 min.
- País: Estados Unidos
- Dirección: Joel Coen
- Guion: Joel Coen, Ethan Coen, Sam Raimi
- Música: Carter Burwell
- Fotografía: Roger Deakins
- Reparto: Tim Robbins, Jennifer Jason Leigh, Paul Newman, Charles Durning, Jim True, John Mahoney, Bruce Campbell, Bill Cobbs, Harry Bugin, Steve Buscemi.
- Productora: Warner Bros / Working Title Films / PolyGram Filmed Entertainment / PolyGram Filmproduktion / Silver Pictures.
- Género: Comedia | Comedia negra. Años 50. Bolsa & Negocios.
- Diseñador de títulos de crédito: Randall Balsmeyer y Mimi Everett.
- Sinopsis: Cuando el director de una importante empresa se suicida, todos los accionistas se ponen de acuerdo y elaboran un plan para obtener los mayores beneficios posibles: se trata de poner al frente del consejo de dirección a alguien fácilmente manipulable. Todo parece sencillo hasta que entra en escena Amy Archer. (FILMAFFINITY).

El guion se finalizó en 1985, pero la producción no comenzó hasta 1991, año en que Joel Silver obtuvo el guion y llegó a un acuerdo para distribuir la cinta con financiación adicional de PolyGram Filmed Entertainment

y Working Title Films. La filmación se llevó a cabo en los Carolco Studios de Wilmington, Carolina del Norte, entre noviembre de 1992 y marzo de 1993. El modelo a escala de la ciudad de Nueva York fue diseñado por Micheal J. McAlister y Mark Stetson, con efectos creados por The Computer Film Company. Recibió diferentes críticas durante su estreno en marzo de 1994, constituyendo un fracaso en la taquilla. En 1994 fue nominada a la Palma de Oro en el festival de Cannes en la categoría de mejor película.

6. The Untouchables (1987) (Los Intocables de Eliot Ness): http://www.artofthetitle.com/title/the-untouchables/

Ficha técnica (filmaffinity.com/es):

- Título original: The Untouchables
- Año: 1987
- Duración: 119 min.
- País: Estados Unidos
- Dirección: Brian De Palma
- Guion: David Mamet (Novelas: Oscar Fraley, Eliot Ness)
- Música: Ennio Morricone
- Fotografía: Stephen H. Burum
- Reparto: Kevin Costner, Sean Connery, Robert De Niro, Andy García, Charles Martin Smith, Billy Drago, Patricia Clarkson, Brad Sullivan, Del Close, Michael Byrne, Richard Bradford, Clem Caserta.
- Productora: Paramount Pictures
- Género: Cine negro. Acción. Thriller. Drama | Neo-noir. Policíaco. Mafia. Crimen. Años 20. Años 30.
- Estudio diseño de títulos de crédito: R/ Greenberg Associates (R/GA). Diseñador de títulos: Richard Greenberg.
- Sinopsis: Chicago, años 30. Época de la Ley Seca. El idealista agente federal Eliot Ness (Kevin Costner) persigue implacablemente al gángster Al Capone (Robert De Niro), amo absoluto del crimen organizado en la ciudad. La falta de pruebas le impide acusarlo de asesinato, extorsión y comercio ilegal de alcohol, pero Ness, con la ayuda de un par de intachables policías (Andy Garcia y Charles Martin Smith) reclutados con la ayuda de un astuto agente (Sean Connery), intentará encontrar algún medio para inculparlo por otra clase de delitos. (FILMAFFINITY).

Su lanzamiento tuvo lugar el 3 de junio de 1987, siendo positivamente evaluada por la crítica especializada, y un éxito en el plano económico. Nominada a cuatro premios de la Academia, Connery recibió el correspondiente a la categoría de mejor actor de reparto.

Película	Tipografía títulos	Tipografía Título film	Clase de imagen	Grado de iconicidad de la imagen
Drive	Tipografía interactúa con la imagen Manuscrita o script. Fuente: Mistral. Color magenta	Tipografía Manuscrita. Fuente: Mistral. Impronta humana. Color magenta. Tamaño cuerpo ligeramente superior al resto de títulos. Centrado en el espacio.	Movimiento de cámara Sobre muchos planos	Fotografía. Presentación de la ciudad, del personaje y su entorno. Visión de la ciudad a través de la mirada del protagonista.
L. A. Confidencial	Tipografía interactúa con la imagen Sans Serif Color amarillo	Tipografía Sans Serif. Color rojo. Integrada en el entorno (Situational Type). Posición diagonal. Ligeramente distorsionada Destaca sobre los demás títulos. Referencia a la fuente original y texto en ángulo del libro de Ellroy.	Movimiento de cámara. Sobre muchos planos.	Fotografía Representación figurativa realista (pintura o dibujo) Presentación de la ciudad a través del estilo de vida de la misma. Imita la percepción de América vendida tras la II Guerra Mundial.
Taxi driver	Tipografía interactúa con la imagen. Sans Serif. Simula letreros de neón. Color amarillo	Tipografía Sans Serif. Color amarillo, simula letrero de neón en la noche. Cuerpo superior al del resto de títulos, centrado en el espacio compositivo.	Imagen fija Movimiento de cámara. Sobre muchos planos.	Fotografía. Presentación de la ciudad, del personaje y su entorno. Presenta la ciudad a través de la mirada distorsionada del protagonista.
West Side Story	Tipografía “escrita a mano” Tipografía integrada en el entorno (Situational Type) Color blanco y negro.	Título: tipografía Sans Serif. Cuerpo escala muy superior al resto de los títulos. Color blanco.	Plano único con movimiento de la imagen. Movimientos de cámara. Se aprecia la textura de los materiales.	Representación figurativa realista (fotografía) Presenta espacios físicos reales y lugares concretos de la ciudad.
Los intocables de Eliot Ness	Tipografía que interacciona con la imagen gráfica. Tipografía minimalista. Tipografía Serif. Color blanco	Título tipografía Serif. Cuerpo con escala superior al resto de títulos, a dos tamaños. Tipografía libre. Distorsión: título escalado verticalmente. Refleja la superioridad y dominio.	Plano secuencia Representación no figurativa.	Pictograma Representación no figurativa. Simboliza el dominio y poder a través de la sombra y la escala.
El gran salto	Tipografía Sans Serif. Escalada verticalmente. Color plata. Tipografía minimalista.	Título: similar al conjunto de títulos, tipografía Sans Serif. Escalada verticalmente. Color plata. Destaca la H sobre la que se enmarcan todos los títulos.	Plano secuencia.	Fotografía Presentación de la ciudad: calles y edificios. Grandiosa. Presentación del protagonista: pequeño, mínimo, frente a la enorme metrópoli.

Tabla 1. Elaboración propia

Película	Planos	Colores	Asociaciones cromáticas	Música y sonido
Drive Duración: 2:44 minutos 15 planos	Panorámico general Medio contrapicado Subjetivo Cenital General Detalle Contrapicado	Predominio de diferentes tonalidades de verde. Color secundario: naranja. Color tipografía: magenta Contraste tono oscuro y luces cálidas.	Colores fríos: la noche, el peligro. Colores cálidos: cercanía y luz entre la frialdad y el peligro de la oscuridad. Magenta: amor.	Estilo: electrónica y abstracta. Banda sonora Extradiegética. Canción: “Nightcall” de Kavinsky.

L A Confidencial Duración: 2:35 minutos 65 planos	Infografía-logo Zoom in Travelling Multipantalla (2 medios y 2 generales) Panorámico general Medio contrapicado Subjetivo Primer plano Medio Americano Detalle Cenital General Detalle Contrapicado	Color principal Sepia. Colores cálidos. Colores saturados matizados por un filtro caliente. Color rojo título.	Color sepia: pasado. Colores cálidos, claros, luminosos y saturados: diversión, cercanía, prosperidad. Color amarillo: sol. Color rojo título: violencia.	Estilo: Cinematográfico Extradiegética Voz en off Canción: Ac- Cent- Tchu- Ate the Positive, de Johnny Mercer.
Taxi driver Duración: 1:59 minutos 9 planos	Infografía General Travelling Detalle Subjetivo	Colores fríos: azules y verdes Colores cálidos: naranja, y amarillo. Destaca el empleo del rojo Contraste tonos oscuros con luces cálidas.	Color rojo: reflejo de las luces, transmite violencia. Colores fríos: oscuridad, noche, peligro.	Estilo: Cinematográfico. Extradiegética. Música de Bernard Herrmann.
West Side Story Duración: 5 minutos 9 planos	Zoom in Travelling General Detalle	Colores fríos: gris, blanco, negro, azules oscuros. Ligero matiz violáceo. Contraste alto.	Colores callejeros: grafittis, asfalto, señales. Ambiente callejero.	Estilo: musical y coreografía. Instrumental. Extradiegética. Música de Leonard Bernstein.
Los intocables de Eliot Ness Duración: 2:33 minutos 2 planos		Color negro, blanco y sepia. Variación de la luminosidad a lo largo de la secuencia. Contraste elevado.	Color negro y blanco: género cinematográfico: filme neo-noir.	Estilo: Cinematográfico Extradiegética. Música de Ennio Morricone.
El gran salto Duración: 3:30 minutos 9 planos	Infografía General Plano secuencia	Colores fríos: negro, azul oscuro, plata. Color cálido: marrón con matiz anaranjado.	Colores fríos: oscuridad, noche, vacío. Plata: poder Color cálido: luz de la ventana. Destaca al personaje entre la oscuridad.	Estilo: Cinematográfico Extradiegética Voz en off. Música de Carter Burwell.

Tabla 2. Elaboración propia

El análisis de las secuencias de créditos en los relatos cinematográficos de la tabla, interpretados como instrumentos para plasmar un relato de modo gráfico y sonoro, permiten afirmar lo siguiente:

- El uso de la tipografía es variado. En un buen número de casos interacciona con la imagen gráfica. En la mayor parte de las secuencias se emplea como recurso expresivo: por el color, por su integración en el entorno, por sus efectos o por su preeminencia indiscutible y simbolismo en la narración, como muestra The Untouchables.
- La tipografía empleada en el título de la película destaca sobre el resto. Los recursos gráficos utilizados en este sentido son el incremento en la escala del cuerpo del título y su colocación en el espacio compositivo. En algunos casos el título se dispone a modo de logotipo, potenciando la imagen de marca, como en el caso de The Hudsucker Proxy o en el de The Untouchables.

- La imagen se construye con movimiento de cámara que permite observar la ciudad, normalmente con planos picados. La cámara rueda de forma continua.
- El grado de iconicidad queda resuelto con la fotografía realista en la mayor parte de los casos. En las secuencias analizadas observamos diferentes enfoques de la ciudad: en tres casos se presenta a través de la mirada del protagonista y, por tanto, de modo subjetivo. Un segundo modo de presentar la ciudad es mediante imágenes que recogen el estilo de vida y los acontecimientos acaecidos en la misma, esto es, su imagen e identidad. Una tercera vía es mostrar la metrópoli a través de sus calles y edificios. Y, por último, se representa la ciudad de modo no figurativo, transmitiendo su identidad a través de elementos simbólicos.
- Los diferentes enfoques o puntos de vista en la presentación de la ciudad introducen al espectador en la visión que se va a transmitir de la misma en el largometraje. Así, Drive y Taxi Driver enfocan la ciudad desde el óculo de sus protagonistas y su percepción personal: una ciudad oscura y peligrosa. En The Hudsucker Proxy la vista imponente de la metrópoli en contraste con la pequeñez del protagonista en la cornisa, trasladan al público la vulnerabilidad de éste frente a la monumental ciudad, símbolo del poder ostentado por los hombres de negocios. L.A. Confidential revela la imagen de Los Ángeles a través de la atmósfera y estilo de vida de la urbe, donde el peligro, el dinero, las drogas, el alcohol, el crimen o la prostitución conviven con el glamour, el sol y el “American way of life”. La secuencia final de West Side Story reúne los diferentes escenarios de la película, estrechamente relacionados con los suburbios de la ciudad de Nueva York y sus guetos. El opening de The Untouchables traslada, de modo simbólico o no figurativo, los rasgos que caracterizaban la ciudad de Chicago, dominada por la sombra poderosa de la mafia, en la década de los treinta del siglo pasado: violencia y peligro.
- Las distintas imágenes de las metrópolis proporcionadas por las secuencias de créditos se enmarcan en el contexto histórico en que se desarrollan las diferentes películas, y aportan el tono propio del género cinematográfico en que se enmarcan.
- Los colores utilizados son acordes a la temática de la película. En función de las gamas cromáticas utilizadas, el espectador traduce diferentes significados y emociones. Estos están estrechamente relacionados con los diferentes modos de presentar la ciudad, manteniendo elementos comunes. Así, el rojo en L.A. Confidential, o en Taxi Driver refleja la violencia; la amplia gama de grises de West Side Story, el asfalto y cierta tristeza; los colores oscuros de Taxi Driver y Drive nos transmiten soledad, oscuridad, cierto desasosiego y el peligro inherente a la nocturnidad, mientras la nieve que cae en los últimos minutos del año en The Hudsucker Proxy tornan la inquietud nocturna en calma y paz. El color amarillo y naranja, o los colores saturados y alegres de L.A. Confidential nos presentan la ciudad en tono acogedor y alegre, pese a las imágenes violentas que se intercalan. Y en The Untouchables destaca el juego de luces y sombras, símbolo de una próspera y gran ciudad ensombrecida por la figura de Al Capone.

- La música empleada suele ser extradiegética. En algunos casos se emplea la voz en off. En estas ocasiones las palabras del narrador contribuyen a afianzar en el espectador la identidad e imagen de la ciudad.
- La música desempeña un papel expresivo a través de estilos cinematográficos. En el caso de ir acompañada de letra, ésta se encuentra en sintonía con la visión de la ciudad que aportan las imágenes, y acorde con la trama narrativa a la que precede. En Drive refuerza el pensamiento y la mirada del protagonista sobre la ciudad y su percepción de la misma, conduciendo a través de sus calles. L.A. Confidential acentúa la paradoja existente entre la propuesta de imagen idealizada de la ciudad, fabricada para vender, y su verdadera identidad.

Conclusiones

La representación de la metrópoli puede ser variada, según la perspectiva desde la que se mire, el momento histórico que presente, el género cinematográfico y el punto de vista desde el que se enfoque. Las secuencias de títulos de crédito pueden representan, al igual que los productos cinematográficos, una taxonomía de protagonistas, entre los que se encuentran las ciudades. El retrato de la ciudad puede hacerse desde un enfoque subjetivo, a través de la mirada de quien en ella habita y su percepción acerca de la misma; o mediante imágenes figurativas que trasladan al espectador la imagen de la ciudad desde un ángulo más objetivo. O bien, a través de recursos gráficos que simbolizan y plasman a un tiempo, aspectos característicos de la urbe.

El cine como producto cultural aporta elementos significativos al imaginario colectivo, y la ciudad como protagonista principal o secundaria, dota de sentido al producto fílmico. Las secuencias de crédito son parte importante de las películas; por lo tanto, ayudan a crear la identidad gráfica, de imagen y sonido de las producciones audiovisuales. A través de elementos como la tipografía, el color, el espacio compositivo, la iconicidad de las imágenes, los planos o la música, los títulos dotan de vida y personalidad a las ciudades. Transmiten así rasgos característicos de las mismas, que contribuyen a crear una imagen de las diferentes urbes en el imaginario colectivo.

La imagen de la ciudad que se transmite a través de las secuencias de títulos está en función de la narrativa y el estilo de la obra audiovisual a la que precede o sigue. Así, contribuyen a remarcar y resumir, en escasos minutos, algunos de los aspectos más relevantes o destacables de la identidad e imagen de la metrópoli que se desarrollarán más extensamente a lo largo del filme.

El análisis realizado es un caso con una muestra de seis películas en las que se analiza si existe un patrón en el uso de la imagen y el sonido. Esta muestra es pequeña pero sirve como inicio de una investigación posterior con un número mayor de largos cinematográficos.

Con respecto a las aplicaciones, este análisis ayuda a entender la importancia de los títulos de crédito en las películas en las que la ciudad es un elemento relevante. El análisis de los resultados verifican las siguientes hipótesis:

Las películas del corpus poseen en sus secuencias de crédito los elementos identificadores de marca (tipografía, imagen y sonido), tal como se puede apreciar en la figura 1 y 2.

Las películas del corpus utilizan la tipografía, imagen y sonido de las secuencias de crédito para representar las tres metrópolis del corpus de análisis: Chicago, New York y Los Ángeles.

La imagen que las secuencias de títulos ofrecen de las ciudades varía en función de la trama argumentativa en que se insertan, si bien los rasgos que destacan de las metrópolis permiten la identificación y distinción de los rasgos más destacables de las tres ciudades, desempeñando así funciones propias de la marca.

Cabe destacar el poco uso de la fotografía representando las ciudades, y el fuerte valor simbólico de los elementos gráficos utilizados como representación de la metrópoli.

Referencias

Balsmeyer, R., Mimí, E., (youtube). (04/12/2018). El gran salto (The Hudsucker Proxy): Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=dDLs_1dadhU

Bartolomé, Á., & Ortiz de Solórzano, J. (2011). Títulos de crédito: diseño en movimiento. El legado de Maurice Binder en las películas de James Bond. Teccom Studies, 2. Recuperado de http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-2/176-titulos-de- credito-diseno-en-movimiento-el-legado-de-maurice-binder-en-las-peliculas-de- james-bond

Bass, S., Bass, E., (youtube). (04/12/2018). West Side Story. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=C36lI-SobVHc

Bassat, L. (2006). El libro rojo de las marcas. Barcelona: DeBolsillo

Cerviño, J. (2002). Marcas internacionales. Madrid: Pirámide.

Clifton, D. Entrevista con David Clifton, Director General de Interbrand México. Segmento. itam.mx. Recuperado 9 de enero de 2015, de http://segmento.itam.mx/ Administrador/Uploader/material/Entrevista%20con%20David%20Clifton- Interbrand

Costa, J. (1995). Comunicación corporativa y revolución de los servicios. Madrid: Eds. de las Ciencias Sociales.

Costa, J. (2006). Imágen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: Crujia

Costa, J. (2012). La imagen de marca. Barcelona, España: Paidós.

Culagovski, R.. El cine como recreador de ciudades. laFuga, 1, 2005, ISSN: 0718-5316.

Dabner, D., Rufas Yuste, E., & Fradera, P. (2005). Diseño gráfico. Barcelona: Blume.

Drive (2011). Ficha técnica. Recuperado 10 diciembre 2018 de https://www.filmaffinity.com/es/film832415.html.

Ferro, P., (artofthetitle). (04/12/2018). L. A. Confidencial: Recuperado de: http://www.artofthetitle.com/title/la-confidential/

Gamonal Arroyo, R. (2005). Títulos de crédito. Píldoras creativas del diseño gráfico en el cine. Revista ICONO14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes, 3(2), 43. http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v3i2.418

García Fernández, E., Sánchez González, S., Marcos Molano, M., & Urrero Peña, G. (2006). La cultura de la imagen. Madrid: Fragua.

Greenberg, R., (dcine). (04/12/2018). Los Intocables de Eliot Ness: Recuperado de : https://www.dcine.org/titulos-de-credito-los-intocables-de-eliot-ness

Herrmann, B., (youtube). (04/12/2018). .Taxi driver: Recuperado de : https://www.youtube.com/watch?v=SWTv8toR3Ug&list=PL8D6B817B2044AEBC&index=8&t=0s

L.A. Confidential (1997). Ficha técnica. Recuperado 7 noviembre 2018 de https://www.filmaffinity.com/es/film474411.html

Landekic, L. (2002). Panic Room. Artofthetitle.com. Recuperado de: http://www.artofthetitle.com/title/panic-room/

Lupton, E., Phillips, J., & Marcos, A. (2009). Diseño gráfico. Barcelona: Gustavo Gili.

Martínez Castillo, G. (2008). Clasificación tipográfica. Clasificaciontipografica.blogspot. com.es. Recuperado 12 November 2014, de http://clasificaciontipografica.blogspot. com.es

Morgues, N. (1994). Le Générique de Film. París: Méridiens Klincksieck.

Noragueda, C. (2016). Las 10 ciudades que más han aparecido en el cine a lo largo de la historia. Hipertextual.com. Recuperado de https://hipertextual.com/2016/03/ciudades-de-cine

Poulin, R. (2012). El lenguaje del diseño gráfico. Barcelona: Promopress.

Ramírez Barredo, B. (2016). Los títulos de crédito, marca de las películas. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.

Solana, G., & Boneu, A. (2008). The art of the title sequence (2ª ed.). Barcelona, Spain: Index Book

Taxi Driver (1976). Ficha técnica. Recuperado el 8 noviembre 2018 de: https://www.filmaffinity.com/es/film396074.html

The Hudsucker Proxy (1994). Ficha técnica. Recuperado 3 noviembre 2018 de https://www.filmaffinity.com/es/film328170.html

The Untouchables (1987). Ficha técnica. Recuperado el 11 noviembre 2018 de https://www.filmaffinity.com/es/film520318.html

Toro Martín, J., Clemente Tiemblo, A., & Muñoz-Cobo, D. (2009). La marca y sus circunstancias. Barcelona: Deusto.

Villafañe, J., & Mínguez-Arranz, N. (1996). Principios de teoría general de la imagen. Madrid: Ediciones Pirámide.

West Side Story (1961). Ficha Técnica. Recuperado el 8 noviembre 2018 de https://www.filmaffinity.com/es/film687189.html

Ramirez B, B; Izquierdo G, V & Alcaraz LL, A

CIUDADES VIRTUALES, EDUCATIVAS E IGUALITARIAS: LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (TIC) Y LOS NIÑOS CON TRASTORNO DEL ESPECTRO AUTISTA (TEA)

VIRTUAL, EDUCATIONAL AND EQUALITY CITIES: INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES (ICT) AND CHILDREN WITH AUTISTIC SPECTRUM DISORDER (ASD)

CARMEN DEL PILAR GALLARDO MONTES

Estudiante de Doctorado, Programa Ciencias de la Educación. **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN. UNIVERSIDAD DE GRANADA.** *Campus Universitario "La Cartuja" s/n (España) CP 18071*

Tlfn: + 34 958243741 Email: carmengallardo@ugr.correo.es

MARÍA JESÚS CAURCEL CARA

Profesora Contratada Doctora del Departamento de Psicología Evolutiva y de la Educación. **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN. UNIVERSIDAD DE GRANADA.**

Campus Universitario "La Cartuja" s/n (España) CP 18071 Tlfn: + 34 958243975 Email: caurcel@ugr.es

ANTONIO RODRÍGUEZ FUENTES

Profesor Titular del Departamento de Didáctica y Organización Escolar

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN. UNIVERSIDAD DE GRANADA.

Campus Universitario "La Cartuja" s/n (España) CP 18071 Tlfn: + 34 958243741 Email: arfuente@ugr.es

Resumen

Cuando un niño es diagnosticado con el Trastorno del Espectro Autista (TEA), diversos especialistas comienzan a trabajar, en busca de terapias que favorezcan su desarrollo integral y su calidad social. Este estudio pretende establecer qué objetivos persiguen los profesionales en las terapias y conocer qué relación tienen con las TIC en su labor profesional. Han participado 49 especialistas, con una experiencia que va desde menos 5 años hasta más de 15, y con una formación inicial que varía entre 9 titulaciones (Psicólogos, Maestros,...). Los resultados muestran que el principal objetivo en las terapias es que los niños sean cada vez más autónomos en sus actividades cotidianas y que logren integrarse y realizar actividades con sus iguales. Y revelan que internet es el segundo medio más utilizado para ampliar su conocimiento sobre el TEA y para buscar actividades y metodologías que ayuden al desarrollo del menor; y que el 57% utiliza la Tablet 2-3 veces por semana en sus intervenciones. Se concluye que si bien el uso de las TIC resulta un recurso útil para los niños con TEA, los especialistas no las utilizan en la misma medida y no se muestran seguros con el uso continuado de las mismas.

Abstract

When a child is diagnosed with Autism Spectrum Disorder, several specialists begin to work, in search of therapies that favor their integral development and their quality of life. The objective of this study is to establish professional goals in therapies with children with ASD, and to know their relationship with ICT in their professional work. In the research they have participated in 49 specialists with an experience ranging from less than 5 years to more than 15, and with an initial training that responds to 9 degrees (Psychologists, Teachers,...). The results show that the main objective in therapies is that children are increasingly autonomous in their daily activities and that they integrate and carry out activities with their peers. And they reveal that the internet is the second most important medium for specialists to expand their knowledge about ASD and for the activities and methodologies that help the child's development; and that 57% use the tablets 2-3 times a week in their interventions. It is concluded that although the use of ICT is a useful resource for children with ASD, the specialists do not use them to the same extent and were not sure with the continued use of them.

PALABRAS CLAVES

Trastorno del Espectro Autista, Tecnologías de la Información y la Comunicación, Niños, Profesionales, Especialistas, Comunicación, Autonomía, Intervención

KEY WORDS

Autism Spectrum Disorder, Information and Communication Technologies, Children, Professionals, Specialists, Communication, Autonomy, Intervention

1.Introducción

El Trastorno del Espectro Autista (TEA) queda ubicado en el bloque de los Trastornos Generalizados del Desarrollo (TGD), ya que estos se caracterizan principalmente por presentar alteraciones importantes en diversas áreas del desarrollo. El Manual del Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales, en su quinta edición (DSM-V) detalla que dicho trastorno supone" deficiencias persistentes en la comunicación social y en la interacción social en diversos contextos […] presentándose patrones restrictivos de comportamiento, intereses o actividades" (APA, 2014, p. 50). Como precursor y principal investigador de este trastorno se encuentra Kanner (1943), autor de "Autistic disturbances of affective contact", estudio en el que trabajó intensamente para plantear una condición novedosa y no tratada hasta el momento. En su investigación presentó cómo un grupo de niños con características comunes presentaba una serie de alteraciones similares, las cuales daban lugar a lo que conocemos actualmente como TEA.

El interés en este tema ha ido creciendo con los años, dando lugar a numerosos estudios y líneas de investigación, pertenecientes a diferentes ramas de la ciencia, como la psicología, la educación o la medicina. Son muchos los profesionales que han centrado sus estudios en trabajar con las personas con TEA, haciendo hincapié en edades tempranas, ya que la detección temprana es primordial para el desarrollo del menor. Son diversos los especialistas que trabajan diariamente con estos niños, como médicos, psicólogos, pedagogos, logopedas, etc., en busca de terapias que promuevan la mejora de la calidad de vida de las personas con esta condición. Una vez el menor cuenta con un diagnóstico donde quedan registradas sus características y alternaciones, resulta primordial la ayuda que prestan los centros educativos, las asociaciones donde se atienden a las familias y a los niños para impartir terapias, los Centros de Atención Infantil Temprana (CAITs), los Equipos de Orientación Educativa (EOEs) y los Equipos de Orientación Educativa Especializados (EOEEs) en TGD. De este modo, como se puede comprobar, un equipo multidisciplinar es el que trabaja día a día con estas personas y resulta interesante conocer en qué se centran dichas terapias y cómo persiguen los objetivos individualizados de cada niño.

Dado que nos situamos en una sociedad donde el uso de medios tecnológicos está en auge, su uso se presenta como puente para favorecer el aprendizaje en multitud de áreas y, como no, en el ámbito educativo, en el cual ha ido cobrando importancia con el paso de los años. "Las nuevas tecnologías han introducido profundos cambios en nuestro entorno y en los modos de relacionarnos. La televisión, el teléfono móvil y el uso de Internet han abierto nuevas posibilidades de comunicación, ocio y formación" (Gutiérrez y Martorell, 2011, p. 174).

Como se puede apreciar, las TIC han tenido un gran impacto, no solo en el contexto social, sino que la educación se enriquece de ellas en su proceso de enseñanza-aprendizaje diario. Según Cabero (2004) "las TIC configuran nuevos entornos y escenarios para la formación con unas características significativas" (p. 3). Sirviendo de apoyo, Bricall (2000) explica que "las tecnologías auguran en el campo social y educativo la

progresiva desaparición de las restricciones de espacio y de tiempo en la enseñanza y la adopción de un modelo de aprendizaje más centrado en el estudiante" (p. 453). Se puede ver como el desarrollo de la tecnología aporta grandes adelantos y permite ampliar un gran abanico de posibilidades en el campo educativo, promoviendo nuevos espacios de trabajo y permitiendo la formación en el momento en el que el usuario lo desee. Las nuevas tecnologías tienen la ventaja de "favorecer la ruptura de las variables espacio-temporales en las que tiende a desenvolverse el profesor y el estudiante, establecer posibilidades de comunicación tanto sincrónica como asincrónica, y favorecer la interacción entre profesor y estudiante y estudiante-estudiante" (Garassini y Cabero, 2006, p. 184).

Las tecnologías y medios de comunicación ofrecen multitud de posibilidades al individuo ya que "se caracterizan por implicar todas las facetas de la vida del sujeto" (Marín, 2004, p.116). Los espacios de aprendizaje que nos facilitan las TIC deben garantizar el acceso por parte de todos los usuarios, respondiendo al patrón de creación y configuración de accesibilidad universal, a la vez que "es importante que la tecnología sea personalizable para evitar también un desapego por parte de los usuarios" (Guzmán, Putrino, Martínez y Quiroz, 2017, p. 253).

Si enlazamos todo lo anterior con la temática que nos concierne, se puede comprobar como hay diversos estudios que afirman que el uso de TIC en niños con autismo supone en avance en el desarrollo de diversas habilidades. "En la última década se han producido importantes avances conceptuales y metodológicos que han influido significativamente en la forma de organizar y planificar la respuesta educativa a los alumnos con necesidades educativas especiales" (Tortosa, 2004, p. 11). Diversos autores coinciden en que los usos de las TIC en el aula motivan al alumnado y promueven su aprendizaje (Tortosa y de Jorge, 2002; Lozano, Ballesta, Cerezo y Alcaraz, 2013). El uso de tecnologías tanto en la educación informal como en la formal supone un pilar fundamental para el desarrollo de habilidades sociales en personas con TEA, ya que, como plantea Terrazas, Sánchez y Becerra (2016), "no se ven sometidos a ninguna presión social que les haga sentirse amenazados, no reciben tantos estímulos a la misma vez, sino que aparecen de forma controlada, o son capaces de aventurar que va a pasar" (p. 104). La utilización de apoyos multisensoriales adecuados a los niños con TEA suponen un medio para fortalecer aspectos curriculares, por lo que los recursos diseñados para ellos deben despertar su interés, siendo estos atractivos y entretenidos de modo que el niño se mantenga atento. Autores como Pérez de la Maza (2000) y Lozano, Ballesta, Cerezo y Alcaraz (2013) coinciden en que los medios tecnológicos ofrecidos al niño con TEA tienen que respetar su ritmo de trabajo y aprendizaje, a la vez que ser personalizables, motivadores y claros en su contenido.

De esta forma, partiendo de la labor social y educativa que realizan los profesionales en TEA, se ha considerado relevante conocer cómo enlaza la profesión docente y el papel de padres con el uso de las TIC en el proceso de enseñanza-aprendizaje de niños con este trastorno.

2. Objetivos

La finalidad de esta investigación es conocer la relación que especialistas y profesionales en TEA tienen con las TIC en su labor profesional. De esta forma, los objetivos planteados para este estudio son:

1. Determinar qué objetivos principales persiguen los profesionales y padres en las terapias con niños con TEA.
2. Analizar qué aspectos consideran más relevantes en relación a la implicación familiar vinculada a la intervención que reciben sus hijos con TEA.
3. Analizar qué medios utilizan los especialistas para ampliar sus conocimientos sobre el TEA.
4. Establecer con qué finalidad utilizan las TIC en sus terapias e intervenciones con niños con TEA.
5. Conocer qué uso hacen de Internet en sus terapias e intervenciones con niños con TEA.
6. Determinar qué dispositivos usan normalmente los especialistas para trabajar con los niños con TEA.
7. Analizar qué uso consideran que se hace de las TIC en casa por parte de los familiares una vez el niño ha vuelto del colegio o de la terapia.

3. Metodología

La metodología desarrollada a lo largo de esta investigación sigue el método cuantitativo, ya que se parte de un cuestionario como método de recogida de información. La investigación que se persigue es de tipo descriptivo, ya que lo que se pretende con este estudio es conocer y describir una determinada población en relación con los objetivos planteados.

3.1. Muestra

En lo concerniente a la muestra, se utiliza un muestreo no probabilístico de conveniencia. Así, han participado un total 49 especialistas en TEA, 48 son mujeres (97.96%) y 1 hombre (2.04%). El rango de edad de los participantes ha sido planteado a través de cinco intervalos. En el primero, comprende edades entre 18-25 años, en el cual se cuentan con 8 participantes (16.33%); en segundo lugar, de 25 a 35 años, se encuentran 18 sujetos (36.73%). Así mismo, entre los 35 y 45 años se disponen de 15 profesionales (30.61%). En la franja de edad comprendida entre los 45-55 años se encuentran 4 sujetos (8.16%), idéntico tamaño que en el intervalo destinado a personas mayores de 55 años (8.16%).

A su vez, se preguntaba acerca de los años de profesión como profesionales en TEA. De igual forma se establecieron cuatro intervalos. En el primero quedaban comprendidos los profesionales con menos de 5 años de profesión, en el cual se encuentran 24 participantes (48.98%). Tras éste, se incluyen 14 sujetos (28.57%) en el intervalo que oscila entre 5 y 10 años de profesión. Con relación al intervalo de 10-15 años de profesión, se computan 8 sujetos (16.33%). En el último intervalo, destinado a los especialistas con más de 15 años de profesión, se encuentran 3 personas (8.16%).

En última instancia, se preguntaba a los participantes acerca de la formación académica que los habilitaba para el puesto. Para este estudio se han contado con 13 Psicólogos, 9 Maestros, de los cuales 6 tenían la mención en Educación Especial (Pedagogía Terapéutica), 7 Logopedas, 2 Psicopedagogos, 2 Terapeutas ocupacionales, 1 Pedagoga, 1 Neuropsicóloga, 1 Psicomotricista y 4 Especialistas con formación perteneciente a diferentes de cursos, entre los que se encuentran BACB (Analista de Conducta por Board Certified), monitor de Educación Especial o Acompañante Terapéutico.

3.2. Instrumento

Para la recogida de información se diseñó un cuestionario ad hoc denominado “Cuestionario dirigido a especialistas y profesionales que trabajan con niños con Trastorno del Espectro Autista (TEA)”. Para su elaboración se tomaron de referencia dos cuestionarios: “Las TIC en la educación de niños con Trastornos del Espectro Autista” de Reina (2016) y “Cuestionario para profesorado de personas con autismo” desarrollado por Autismo Sevilla (s.f.).

El cuestionario consta de dos apartados, el primero sobre datos sociodemográficos (sexo, edad, formación académica que habilita al profesional para el puesto y años de profesión como especialista en TEA) y el segundo en el que se plantean al participante 7 preguntas de respuesta múltiple, 3 con una escala tipo Likert (1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= De acuerdo y 5= Totalmente de acuerdo) y una de respuesta abierta.

Para determinar la validez de contenido del instrumento se ha realizado a través de un juicio de expertos, ya que según Escobar y Cuervo (2008) es un método de validación útil para verificar la confiabilidad de una encuesta a partir de la opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones. Dicha validación ha sido realizada por cinco expertas en la materia. Dos de ellas maestras de un centro público, una de Pedagogía Terapéutica y otra maestra en aula específica de Autismo. Las otras tres profesionales son terapeutas en distintas asociaciones de autismo en Granada. A través de este juicio se han rediseñado algunos ítems del cuestionario y ampliado las opciones de respuesta para recoger el mayor número de información.

3.3. Procedimiento

Para realizar esta investigación, se ha de partir de un primer planteamiento y estudio del colectivo de personas que presentan autismo, así como de los profesionales que trabajan con ellos, contrastando información de autorías de gran relevancia en el tema. A su vez, se revisaron y consideraron diversos instrumentos de recogida de información que se adecuaran a la población a la que se tenía acceso, optándose por el diseño de uno para cumplir con los objetivos de la investigación. Posteriormente, se realizó la recogida

de datos y se administraron los instrumentos para continuar con el tratamiento estadístico de la información. Los cuestionarios utilizados en esta investigación han sido distribuidos a Asociaciones de Autismo de Granada y a través de enlaces en Google Drive, con la herramienta de creación de cuestionarios online. Posteriormente, se analizaron y discutieron los resultados y se elaboraron las conclusiones que daban forma a esta investigación.

3.4. Diseño y análisis estadístico

Dado que el propósito de esta investigación es conocer la relación que especialistas y profesionales en TEA establecen con las TIC en su labor profesional, el diseño utilizado atiende a un enfoque cuantitativo. Al no introducirse modificaciones en las variables, el diseño es no experimental, sino que es descriptivo y transversal, ya que los datos se recogen en un único momento para describir la relación anterior. Los datos obtenidos han sido tratados por el paquete estadístico SPSS versión 24.0 para Windows. Para dar respuesta a los objetivos planteados se han calculado estadísticos descriptivos de tendencia central (media) y de dispersión (desviación típica), además de frecuencias relativas y porcentuales.

4. Resultados

Atendiendo al primer ítem del cuestionario administrado, se encuentra la pregunta "¿Qué objetivos persigue la intervención con niños con TEA?". Para responder a ella se propusieron seis opciones (dichos ítems eran de respuesta múltiple) no excluyentes[1], las cuales se presentan a continuación, con sus respectivas frecuencias y porcentajes (Tabla 1). Como se puede apreciar en la tabla, el 85.7% de los especialistas (n= 42) ha indicado que el objetivo perseguido mayoritariamente en las terapias ha sido que "el niño consiga autonomía en actividades cotidianas". Seguido de ello, se encuentra "que consiga integrarse en espacios normalizados" y "que desarrolle una comunicación funcional", elegida por el 77.6% de los profesionales (n = 38). A continuación, el 75.5% de los participantes seleccionaron que el menor consiguiese realizar actividades con sus iguales (n= 37). En cambio, los ítems seleccionados con menor frecuencia han sido: que el menor "promueva la atención y aumente progresivamente el tiempo de concentración" y que "progresivamente conozca las emociones y pueda comprenderlas", ambas elegidas por 67.3% (n= 33) de los especialistas.

Tabla 1.

Objetivos de los profesionales y especialistas en relación a la intervención que ofrecen a las personas con TEA. Frecuencias y porcentajes de los sujetos que marcaron dichos ítems.

	N	Porcentaje de casos
Que consiga integrarse en espacios normalizados	38	77.6%
Que pueda realizar actividades con iguales	37	75.5%
Que consiga autonomía en actividades cotidianas (ir al baño, lavarse las manos, poner y recoger la mesa)	42	85.7%
Que desarrolle una comunicación funcional	38	77.6%
Que promueva la atención y aumente progresivamente el tiempo de concentración	33	67.3%
Que progresivamente conozca las emociones y pueda comprenderlas	33	67.3%
Total	221	451%

[1] Lo cual justifica que los porcentajes no sumen el 100% de respuestas, sino que se supere esta cantidad en el cómputo global, como aparece en la Tablet

El ítem que conforma nuestro segundo apartado del cuestionario corresponde a "Qué aspectos considera más relevantes de la implicación de las familias en las intervenciones llevadas a cabo con los familiares con TEA" (Tabla 2). La mayoría de los especialistas (46 de los 49 participantes) consideran "Que las familias intervengan en los programas en los que participa el familiar con TEA" es la opción más relevante, dato que se vincula a un 93.9%. Seguido de esto aparece "Que nos consulten cualquier duda y sugerencia" (87.7%) elegida por 43 profesionales. Continuando con el análisis se puede apreciar que la alternativa "Que se informen sobre métodos de trabajo en casa" ha sido seleccionada por 41 participantes (83.7%) y "Que los miembros de la unidad familiar estén al tanto de los avances del hijo con TEA" ha sido escogida por 39 profesionales (79.6%). Para finalizar, se puede observar que la opción "Que tengan información sobre las actividades que realiza" la elegían 37 especialistas (75.5%), porcentaje inferior a los anteriores.

Tabla 2.

Aspectos que los profesionales consideran relevantes vinculados con la implicación de las familias en las intervenciones de sus familiares con TEA. Frecuencias y porcentajes de los sujetos que marcaron dichos ítems.

	N	Porcentaje de casos
Que los miembros de la unidad familiar estén al tanto de los avances del hijo con TEA	39	79.6%
Que tengan información sobre las actividades que realiza	37	75.5%
Que intervengan en los programas en los que participa	46	96.9%
Que se informen sobre métodos de trabajo en casa	41	83.7%
Que nos consulten cualquier duda y sugerencia	43	87.8%
Total	206	420.4%

En tercer lugar, se encuentra la cuestión "Qué medios utiliza para ampliar el conocimiento sobre el TEA" (Tabla 3), que ofrecía cinco opciones de elección múltiple no excluyente. El ítem seleccionado por la mayoría de los profesionales ha sido "Cursos formativos" (47 profesionales = 95.9%); "Internet" fue escogido por 39 especialistas (79.6%). La opción "Compañeros especialistas" la seleccionaron 35 sujetos (71.4%). "Asociaciones" fue escogida por 30 profesionales (61.2%). El ítem "Miembros de la comunidad educativa" la seleccionaron 19 especialistas (35%). En menor medida se encuentran las opciones "Entidades clínicas privadas" (11 profesionales = 22.4%) y "Centro de Salud" (9 profesionales = 18.4%).

Tabla 3.

Lugares/medios que utilizan los profesionales para ampliar conocimientos sobre el TEA. Frecuencias y porcentajes de los sujetos que marcaron dichos ítems.

	N	Porcentaje de casos
Asociaciones	30	61.2%
Curso formativos	47	95.9%
Internet	39	79.6%
Miembros de la comunidad educativa	19	38.8%
Entidades clínicas privadas	11	22.4%
Compañeros especialistas	35	71.4%
Centros de Salud	9	18.4%
Total	190	387.8%

Continuando con el análisis, si los profesionales y especialistas habían seleccionado en el apartado anterior la opción “Internet”, la siguiente pregunta se encontraba relacionada con ella, ya que se preguntaba acerca de “Qué esperaban encontrar en internet al realizar una búsqueda centrada en el TEA” (Tabla 4). Esta sección contaba con seis opciones, de las cuales la elegida mayoritariamente es la de “Actividades para llevar a cabo en terapias o durante la intervención que esté realizando” (30 profesionales = 76.9%). Seguida de esta, se encuentran “Metodologías que ayuden al desarrollo emocional, social, motor y comunicativo” y “Formación”, ambas seleccionadas por el 74.4% de los especialistas (n= 29). Continuando se puede apreciar que la opción “Páginas web de consulta” ha sido seleccionada por el 59% de los participantes (n = 23). El ítem “Testimonios de familiares y especialistas” fue elegido por 18 sujetos, esto es por un 46.2%. En último lugar y con una frecuencia inferior, aparece la opción “Juegos de entretenimiento”, elegida por un 41% de los profesionales (n= 16).

Tabla 4
.Qué esperan encontrar los profesionales en sus búsquedas sobre TEA en internet. Frecuencias y porcentajes de los sujetos que marcaron dichos ítems.

	N	Porcentaje de casos
Actividades para llevar a cabo en terapias o durante la intervención que se esté realizando	30	76.9%
Metodologías que ayuden al desarrollo emocional, social, motor y comunicativo	29	74.4%
Testimonios de familiares y especialistas	18	46.2%
Páginas webs de consulta	23	59%
Juegos de entretenimiento	16	41%
Formación	29	74.4%
Total	145	371.8%

Otro de los apartados que contemplaba el cuestionario era la frecuencia con la que utilizaban los profesionales y especialistas las TIC en sus terapias e intervenciones (Tabla 5). La opción más seleccionada ha sido la de “2 a 3 veces por semana” (28 profesionales = 57.2%). Seguida de esta se encuentra “Nunca las utilizo” elegida por 10 especialistas (20.4%). El ítem “Diariamente” fue escogido por 6 personas (12.2%). En menor frecuencia, se seleccionó la opción “4 a 5 veces por semana” (5 especialistas = 10.2%).

Tabla 5.
Frecuencia con la que utilizan los profesionales las TIC en sus intervenciones y terapias.

	N	Porcentaje de casos
Nunca las utilizo	10	20.4%
2 a 3 veces por semana	28	57.2%
4 a 5 veces por semana	5	10.2%
Diariamente	6	12.2%
Total	49	100%

En el cuestionario de igual modo se preguntaba a los participantes qué dispositivos usaban normalmente para trabajar con los niños con TEA (Tabla 6). Encontrando que mayoritariamente se usaba la Tablet, por el 55.1% de los profesionales (n= 27). Seguido de ello, se elegía el móvil, por un 26.5% de los profesionales (n= 13). Las tres opciones restantes, el “portátil”, el “ordenador de sobremesa” y “no utilizo ninguno” han sido seleccionadas por el 22.4% de los participantes (n= 11).

Tabla 6.
Dispositivos utilizados por los profesionales. Frecuencias y porcentajes de los sujetos que marcaron dichos ítems.

	N	Porcentaje de casos
Móvil	13	26.5%
Portátil	11	22.4%
Tablet	27	55.1%
Ordenador de sobremesa	11	22.4%
No utilizo ninguno	11	22.4%
Total	73	149%

Continuando con el análisis de los datos obtenidos en el cuestionario, en la quinta pregunta del mismo se planteaba para qué se utilizaban las TIC en niños con TEA (Tabla 7). Las dos opciones elegidas con mayor frecuencia han sido “Para trabajar la comunicación” y “Para la estimulación cognitiva”, ambas por un 23.7% (n= 27). Seguida de estas, se encuentra la opción “Para trabajar la comprensión”, seleccionada por el 21.9% de los especialistas (n= 25) y la opción “Para el entretenimiento” que la escogían 15 participantes (13.2%). En cambio, las menos señaladas son “Para trabajar la socialización”, con un 9.6% (n= 11) y la opción “No utilizo ninguno” la seleccionaron 9 especialistas (7.9%).

Tabla 7.
Para qué utilizan los profesionales las TIC en niños con TEA. Frecuencias y porcentajes de los sujetos que marcaron dichos ítems.

	N	Porcentaje de casos
Para trabajar la socialización	11	9.6%
Para trabajar la comunicación	27	23.7%
Para trabajar la comprensión	25	21.9%
Para el entretenimiento	15	13.2%
Para la estimulación cognitiva	27	23.7%
No utilizo ninguno	9	7.9%
Total	114	100%

Siguiendo con el análisis de los datos recogidos en el cuestionario, como se comentaba anteriormente éste contaba con tres ítems de escala tipo Likert (1=Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4=De acuerdo y 5=Totalmente de acuerdo); por lo que a continuación se presentan los análisis descriptivos: medias y desviación estándar (Tabla 8).

Así, se les preguntaba si a los niños con TEA les atraen los medios digitales para trabajar con ellos, encontrando que los profesionales están de acuerdo con esta afirmación (M= 4.24, DT= 1.01). Declaran que las TIC son un buen complemento en la adquisición del vocabulario, el lenguaje y la escritura, con una media

alta de 4.08 (DT= 1.05). En cambio, con relación a si las tareas que se presentan en un entorno digital pueden motivar y alentar el aprendizaje del alumnado con TEA, observamos una media más baja, 3.84 (DT= .98), correspondiéndose con una posición más neutral.

Tabla 8.
Media y Desviación Típica sobre el grado de acuerdo de los especialistas sobre el uso de TIC y los menores.

	N	Media	Desviación estándar
A los niños con TEA les atraen los medios digitales para trabajar con ellos	49	4.24	1.01
Las tareas presentadas en un entorno digital pueden motivar y alentar el aprendizaje del alumnado con TEA	49	3.84	.98
El uso de las TIC en la educación de los niños con TEA es un complemento que puede ayudar a incrementar habilidades como la adquisición de vocabulario, la lectura y la escritura	49	4.08	1.05

Finalmente, se incluían unas preguntas en el cuestionario de respuesta abierta, en la que se preguntaba al profesional en TEA que uso creía que se hacía de las TIC en casa con los familiares una vez el niño regresa del colegio o de la terapia. Tras un barrido por diversidad de respuestas, apreciaciones y consideraciones de toda índole y recuento de las mismas se va a plasmar de manera textual las respuestas que recogen mejor las diferentes opiniones de los profesionales. Hay que destacar que las respuestas ofrecidas giraban en torno a ideas comunes, como “depende de la familia se le dará un uso u otro”, “entretenimiento para los niños”, “para la comunicación”, “se les da mal uso en casa”, “se ofrece como recompensa”, etc. A continuación, se muestran las más significativas:

a. Frecuentemente les dan un mal uso. Entre otras cuestiones por no respetar el tiempo de trabajo y por utilizarlas más como medio de entretenimiento que de trabajo. Esto influye negativamente en su uso como herramienta de trabajo.

b. La mayoría las utilizan como entretenimiento y no para trabajar algún objetivo en específico y considero que se les puede dar muy buen uso en cuanto al aprendizaje de distintas habilidades.

c. En algunos casos los padres de familia brindan el seguimiento adecuado a lo trabajado dentro de las sesiones de terapia, por ejemplo, estimulando el uso de los SAAC (Sistemas aumentativos o alternativos de la comunicación), sin embargo, me he encontrado con que la gran mayoría de ellos usan los dispositivos electrónicos casi exclusivamente como medios de ocio.

d. En muchas ocasiones se utilizan de forma inadecuada principalmente por la falta de límites respecto al tiempo que el niño pasa utilizando algún dispositivo.

e. En algunos casos para comunicarse y en otros como entretenimiento.

f. Sin un objetivo concreto, dependerá de la familia y la información que se le haya facilitado.

g. Se utiliza como recompensa y medio de distracción.

h. Mayoritariamente para cumplir objetivos o como recompensa por hacer actividades.

Como se ha podido apreciar, se presentan opiniones de distinto tipo en cuanto al uso que hacen las familias y los niños con TEA de las TIC en casa.

5. Conclusiones

Las ciudades, con las familias e instituciones educativas y asistenciales constituyentes, han de ofrecer la cobertura social a todos sus ciudadanos, con independencia de sus capacidades y potencialidades. La puesta en marcha de metodologías de trabajo vinculadas al uso de las TIC ha supuesto una innovación en el terreno de la Educación Especial. Tras todo el proceso de análisis llevado a cabo en este estudio se ha podido conocer qué posibilidades ofrecen las tecnologías al desarrollo cognitivo, social o comunicativo de los niños con autismo. Es interesante atender a las apreciaciones que hacían los especialistas acerca del uso de TIC en la casa, ya que no todas las familias les daban un uso en consonancia con el trabajo desarrollado en las sesiones recibidas. Trabajar en terapias y usar Tablet supone un recurso útil y flexible en el desarrollo del niño, pero es preciso trabajar mano a mano con las familias.

En relación con el primer objetivo propuesto, “Determinar qué objetivos principales persiguen los profesionales en las terapias con niños con TEA” se ha podido comprobar que el hecho de que los niños con TEA consiguieran desarrollar la suficiente autonomía para la realización de actividades cotidianas era primordial en el desarrollo del menor. Es sabido que una de las características de las personas con TEA es la rigidez a la hora de enfrentarse a nuevas situaciones o como menciona Mulas et al. (2010) la resistencia a “cambios de ropa, alimentación, itinerarios o situaciones” (p. 82). De este modo, y relacionado con ello se encuentra la importancia de que el menor consiga a su vez una comunicación funcional (Juillerat, Cornejo, Castillo y Chaigneau, 2015; Lovaas, 1977; Sundberg y Michael, 2001; Taylor y McDonough, 1996), ya que ambas necesidades son el punto de partida para el desarrollo íntegro de la persona con TEA. La comunicación se ha planteado como el medio por el cual la persona va a poder intercambiar información con un receptor y viceversa. Para ello, es necesario que exista intención comunicativa para que se pueda trasmitir el mensaje deseado. De esta forma, surgen distintos sistemas de comunicación, no necesariamente verbales, por los cuales el niño puede interactuar con el grupo de iguales o familiares, pudiendo informar de sus necesidades y emociones en la medida de lo posible. Enlazando de este modo con el segundo objetivo propuesto “Analizar qué aspectos consideran más relevantes en relación a la implicación familiar vinculada a la intervención que reciben sus hijos con TEA”, es preciso que, como plasmaban los especialistas en el cuestionario, las familias intervengan en los programas en los que el niño participaba y que estén al tanto de las tareas que éste realiza.

Ya que la comunicación entre ambos colectivos es necesaria e indispensable para que el aprendizaje por parte del niño sea lo más enriquecedor posible. La implicación familiar es el punto de partida para que la terapia y el desarrollo del menor sigan el proceso esperado. Los profesionales demandan de este modo que los parientes cercanos se involucren para que el menor se desenvuelva con total confianza tanto en casa como en el aula. “Es importante destacar que las familias que tienen hijos con dificultades similares se convierten en fuente insustituible de apoyo emocional e información” (Martínez y Bilbao, 2008, p. 225).

En la línea de todo lo anterior y en consonancia con otro objetivo de esta investigación “Conocer qué uso hacen de Internet y con qué finalidad utilizan las TIC en sus terapias/intervenciones”, los profesionales realizan un uso prudente de estos dispositivos ya que como bien expresaban en el ítem de respuesta abierta del cuestionario consideraban que se les puede dar muy buen uso en cuanto al aprendizaje de distintas habilidades. En contraposición a ello, había consideraciones relacionadas con las familias que hacían que el uso de TIC en las terapias se viera mermado. De sus declaraciones puede extraerse que pese a utilizar dispositivos móviles como medio facilitador de aprendizajes, el apoyo de las familias en este ámbito no se corresponde con lo que los profesionales y especialistas demandan por su parte. Los profesionales requieren de un buen uso de las TIC en casa para que a la hora de trabajar en el colegio o en terapias con estos dispositivos, la distracción sea mínima y el aprendizaje se vea favorecido mediante aplicaciones educativas. Si en casa el móvil o Tablet son ofrecidos como medio de distracción, como entretenimiento como manifestaban anteriormente, no se pueden desarrollar la estimulación sensorial correspondiente. Existen investigaciones (McEwen, 2014; Tager-Flusberg, 2014), donde queda demostrado que el uso de dichos dispositivos es favorecedor para estos niños, pero también es esencial conocer las debilidades y fortalezas que las TIC ofrecen, tanto por parte de familias como de especialistas para que la adquisición de conocimientos sea lo más productiva posible.

Las TIC ofrecen multitud de oportunidades de aprendizaje para diversidad de colectivos y contar con espacios creados exclusivamente para los niños con autismo es un criterio a tener en cuenta. Como expresaba Tortosa (2004), “las TIC se adaptan a las características de cada uno, favoreciendo ritmos de aprendizajes diferentes y una mayor individualización” (p. 35). El interés en la creación de espacios destinados al autismo ha crecido y actualmente se cuenta con gran contenido en internet para trabajar cualquier ámbito que se precie, ya que son numerosas las producciones desarrolladas hasta el momento. La comunicación y el desarrollo de la misma es muy valorada por familias y profesionales y las TIC “pueden representar una herramienta de auxilio a la interacción social. Dependiendo de la forma en que sean utilizadas” (Tortosa, 2004, p. 25). Así mismo, es relevante valorar qué se nos ofrecen en los diferentes entornos digitales para encontrar el modo de alentar el aprendizaje de los niños y promover una comunicación funcional y hábitos y rutinas óptimos para su desarrollo.

Los profesionales, como quedaba reflejado en la escala Likert planteada, arrojaban valores que evidenciaban que el uso de TIC resultaba un recurso útil y alentador para los niños con TEA, pero, sin

embargo, no se mostraban seguros con el uso continuado de las mismas. No obstante, es importante que, ya que toda la comunidad involucrada en el progreso del niño persigue los mismos objetivos, la forma de conseguirlos esté en consonancia, puesto que no siempre el profesional cuenta con los medios materiales o humanos suficientes. Es primordial que el uso de medios tecnológicos aporte a los menores los beneficios para los que dichos dispositivos fueron diseñados. En esta línea encontramos las palabras de Lozano, Ballesta, Alcaraz y Cerezo (2013): “solamente marcándonos unos objetivos concretos de intervención, basándonos en la persona y no en la tecnología, y aplicándolos de forma adecuada, podremos desterrar aquellos mitos y tópicos del ordenador aislante y la persona con TEA aislada” (p. 205).

Referencias

- American Psychiatry Association (2014). Manual de diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales (DSM-V), 5ª edición. Madrid: Editorial Médica Panamericana.
- Autismo Sevilla (s.f.) Cuestionario para profesorado de personas con autismo. Estudio de las Necesidades Especiales del alumnado con TEA en la ciudad de Sevilla. Recuperado de http://bscw.rediris.es/pub/bscw.cgi/d3979706/Cuestionario%20profesorado%202_1%20(necesidades%20y%20percepcion).pdf
- Bricall J., (2000) Conferencia de Rectores de las Universidades españolas (CRUE) Informe Universidad 2000 Organización de Estados Iberoamericanos Biblioteca Digital de la OEI disponible en http:// www.campus-oei.org/oeivirt/bricall.htm
- Cabero, J. (2004). La transformación de los escenarios educativos como consecuencia de la aplicación de las TICs: estrategias educativas. En M.I. Vera y D. Pérez, (Coords.), *Formación de la ciudadanía: las TICs y los nuevos problemas* (pp. 1-28). España: Asociación Universitaria de Profesores de Didáctica de las Ciencias Sociales.
- Escobar, J. y Cuervo, A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en Medición, 6*(1), 27-36. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2981181
- Garassini, M.E., y Cabero, J. (2006). Medios didácticos para el desarrollo del lenguaje en preescolares de Venezuela. *Comunicar, 26*, 183-188. Recuperado de https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=26&articulo=26-2006-28
- Gutiérrez, P. y Martorell, A. (2011). Las personas con discapacidad intelectual ante las TIC. *Comunicar, 18*(36), 173-180. doi:10.3916/C36-2011-03-09
- Guzmán, G., Putrino, N., Martínez, F. y Quiroz, N. (2017). Nuevas tecnologías: Puentes de comunicación en el trastorno del espectro autista (TEA). *Terapia Psicológica, 35*, (3), 247-258. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78554029005
- Juillerat, K. L., Cornejo, F. A., Castillo, R. D. y Chaigneau, S. E. (2015). Procesamiento semántico de palabras epistémicas y metafísicas en niños y adolescentes con Trastorno de Espectro Autista (TEA) y con Desarrollo Típico (DT). *Terapia psicológica, 33*, 221-238.
- Kanner, L. (1943). Autistic disturbances of affective contact. *Nervous child*, 2, 217-250. Recuperado de http://psycnet.apa.org/record/1943-03624-001
- Lovaas, O. I. (1977). *The autistic child: Language development through behavior modification.* New York: Irvington.
- Lozano, J., Ballesta, F., Cerezo, M. C. y Alcaraz, S. (2013). Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en el proceso de enseñanza y aprendizaje del alumnado con Trastorno del Espectro Autista (TEA). *Revista Fuentes, 14*, 193-208. Recuperado de https://revistascientificas.us.es/index.php/fuentes/article/view/2359

- Marín, V. (2004). Los videojuegos como medio de comunicación didáctica en el seno familiar. *Comunicar, 23*, 115-119. Recuperado de https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=23&articulo=23-2004-19
- McEwen, R. (2014). Mediating sociality: the use of iPod Touch™ devices in the classrooms of students with autism in Canada. *Information, Communication y Society, 17*, 1264-1279. doi: 10.1080 / 1369118X.2014.920041
- Martínez, M.A. y Bilbao, M.C. (2008). Acercamiento a la realidad de las familias de personas con autismo. I*ntervención Psicosocial, 17* (2), 215-230. Recuperado de http://scielo.isciii.es/pdf/inter/v17n2/v17n2a09.pdf
- Mulas, F., Ros, G., Millá, M., Etchepareborda, M., Abad, L. y Téllez, M. (2010). Modelos de intervención en niños con autismo. *Revista de Neurología, 3*(50), 77-84. Recuperado de https://eoeptgdbadajoz.educarex.es/wp-content/uploads/2012/12/Modelos-de-intervenci%C3%B3n-en-ni%C3%B1os-peque%C3%B1os-con-autismo.pdf
- Pérez de la Maza, L. (Noviembre 2000). Aplicaciones informáticas para alumnos/as con Trastornos del Espectro Autista y otros TGD. *Abriendo puertas*. Congreso llevado a cabo en el X Congreso nacional de autismo, Vigo, España.
- Reina, L. (2016). *Las TIC en la educación de niños con Trastornos del Espectro Autista* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de La Laguna, Santa Cruz de Tenerife, España.
- Sundberg, M. L. y Michael, J. (2001). The benefits of Skinner's analysis of verbal behavior for children with autism. *Behavior Modification, 25*, 698-724.
- Taylor, B. A., y McDonough, K. A. (1996). Selecting language programs. En C. Maurice, G. Green, y S. C. Luce (Eds.), *Behavior interventions for young children with autism* (pp. 63-177). Austin, TX: Pro Ed.
- Terrazas, M., Sánchez, S. y Becerra, M.T. (2016). Las TIC como herramienta de apoyo para personas con Trastorno del Espectro Autista (TEA). *Revista nacional e internacional de educación inclusiva, 9*(2), 102-136. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5600282
- Tortosa, F. (2004). *Tecnologías de ayuda en personas con Trastornos del Espectro Autista*: *Guía para docentes.* Murcia: CPR Murcia I.
- Tortosa, F. y De Jorge, E. (2002). El trastorno del Espectro Autista en Internet en Castellano. En F.J. Soto y J. Rodríguez (Coords.), *Las nuevas tecnologías en la respuesta educativa a la diversidad*. Murcia: Consejería de Educación y Cultura.

Gallardo M, C; Caurcel C, MJ & Rodríguez F, A

LA CIUDAD EROTIZADA: ANÁLISIS DISCURSIVO DE UN BLOG TURÍSTICO SOBRE CARTAGENA DE INDIAS

THE EROTIC CITY: DISCURSIVE ANALYSIS OF AN TOURIST BLOG ABOUT CARTAGENA DE INDIAS

CIELO PATRICIA PUELLO SARABIA

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR.

Email: cpuellos@utb.edu.co

ERIKA PAOLA ARDILA PALACIO

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR.

Email: erikaardila2012@gmail.com

Resumen

Las publicaciones turísticas, además de promocionar destinos específicos, construyen representaciones sobre las ciudades destino y los sujetos que las habitan. Con las nuevas tecnologías, dichas publicaciones han adoptado formatos como los blogs y videoblogs que tienen la capacidad de poner a circular dichas representaciones de forma masiva y permiten que los lectores no solo consuman información, sino también que la produzcan.

En esta ponencia se hace un análisis discursivo de Naughty Nomad, un blog que funciona como guía de viajes para hombres provenientes de Norteamérica y Europa que, además de visitar destinos turísticos, están en busca de estrategias o herramientas que les faciliten experiencias eróticas con mujeres.

Interesa mostrar cómo en esta publicación turística, que tiene como lectores ideales a viajeros masculinos provenientes de países desarrollados, se construye una representación erotizada de Cartagena de Indias, uno de los destinos turísticos más importantes de Colombia y también una de las ciudades más desiguales de este país. Para ello, se toman algunas herramientas conceptuales proporcionadas por el Análisis Crítico del Discurso (puntualmente el seguimiento a actores y acciones) y la reflexión sobre los géneros textuales propuesta por la Lingüística Sistémico Funcional al asumir la entrada del blog como un texto inscrito en el género de la guía turística.

Abstract

Tourism publications, in addition to promoting specific destinations, construct representations about the destination cities and the subjects that inhabit them. With the new technologies, these publications have adopted formats such as blogs and videoblogs that have the ability to circulate these representations massively and allow readers not only to consume information, but also to produce it.

In this paper, a discursive analysis of Naughty Nomad is made, a blog that works as a travel guide for men from North America and Europe. These, in addition to visiting tourist destinations, are looking for strategies or tools that facilitate erotic experiences with women.

We are interested in showing how in this tourist publication, which has male travelers from developed countries as ideal readers, an eroticized representation of Cartagena de Indias is built, one of the most important tourist destinations in Colombia and also one of the most unequal cities in this country. For this, some conceptual tools provided by the Critical Discourse Analysis (punctually the follow-up to actors and actions) and the reflection on the textual genres proposed by the Functional Systemic Linguistics are taken by assuming the blog entry as a text inscribed in the genre of the tourist guide.

PALABRAS CLAVES

Ciudad, discurso turístico, erotización de los espacios, imaginarios, representaciones, estereotipos.

KEY WORDS

City, tourist discourse, eroticization of spaces, imaginaries, representations, stereotypes.

Introducción

Desde comienzos de la década del ochenta del siglo XX, Cartagena de Indias se consolidó como uno de los destinos turísticos más importantes de Colombia (Ávila, 2008). Aunque no tiene el flujo de visitantes internacionales de lugares como Cancún, La Habana o Santiago, esta ciudad es el referente principal cuando se habla del Caribe colombiano y el turismo -junto a la actividad portuaria y la industria- se ha convertido en uno de sus sectores económicos más importantes (Ayala-García y Meisel-Roca, 2016).

El discurso ha jugado un papel importante en este posicionamiento (Ávila, 2008). Actores locales (como entidades públicas, grupos hoteleros, élites económicas, etc.) han puesto en circulación textos turísticos (guías, folletos, catálogos, postales, páginas web, etc.) que promocionan la ciudad como un lugar donde los visitantes pueden relajarse disfrutando del sol y la playa, y al mismo tiempo revivir la historia (Ávila, 2008)[1]. Como bien lo explica Freddy Ávila (2008), la representación de Cartagena en el discurso turístico se mueve entre "la ciudad patrimonio" que ofrece una experiencia cultural y "la ciudad paréntesis" que promete el encuentro con el placer y la ruptura con la cotidianidad de los visitantes (Ávila, 2008).

En general, estas representaciones han procurado desvincular la ciudad de los problemas políticos y sociales que ha tenido Colombia y en alguna medida lo han logrado, pues esta "registró un crecimiento promedio del turismo extranjero de 13% entre 2011 y 2014, mientras que en el país ese aumento fue del 7,7%" (Ayala-García y Meisel-Roca, 2016, p.1). Además, dichas representaciones han tendido a excluir lo popular y lo afro de los referentes de la ciudad turística o a incluirlos dentro de lógicas de exotización (Cunin, 2003) que refuerzan la imagen de "la ciudad paréntesis", "la ciudad del placer"[2].

Dentro de este panorama, es importante aclarar que aunque el turismo es uno de los tres sectores que generan mayores ingresos económicos a la ciudad (Ayala-García y Meisel-Roca, 2016), este no impacta de forma determinante la calidad de vida de los grupos poblacionales más vulnerables. A pesar del auge económico, Cartagena es la segunda ciudad capital más desigual en Colombia y esta desigualdad está atravesada por dinámicas de racialización: la pobreza se concentra en los barrios donde habitan más personas que se auto-reconocen como afrodescendientes y estas poblaciones son las que tienen menor acceso a derechos básicos (Pérez y Salazar, 2007; Aguilera y Meisel, 2009, citados por Ayala y Roca, 2016). Y si relacionamos esto con el turismo, en términos generales, la mayoría de los ciudadanos que se vinculan a este sector lo hacen como prestadores de servicios que reciben remuneraciones bajas o, incluso, desde el trabajo informal (ventas ambulantes, guías informales, peinadoras, masajistas, etc.) que no proporciona las garantías laborales mínimas.

En un contexto como este, en donde confluyen la desigualdad, la exclusión, la pobreza y la exotización, no resulta extraño que la oferta turística haya empezado a incluir servicios sexuales. Tampoco sorprende que esto haya dado entrada a dinámicas de explotación sexual en la ciudad, pues no necesariamente todos los

sujetos que prestan servicios sexuales lo hacen por voluntad propia o tienen la posibilidad de escoger entre opciones laborales variadas.

Si bien desde espacios oficiales Cartagena no es promocionada como destino sexual (y en los últimos años desde la entidades públicas se han impulsado campañas que rechazan la explotación[3]), es innegable que muchos de los turistas que ingresan a la ciudad lo hacen en busca de experiencias eróticas. La reciente captura de Liliana Campos Puello (presunta líder de una red de explotación sexual) ha puesto a la ciudad heroica en el centro del debate sobre turismo sexual en el país, dando origen a noticias, reportajes, crónicas y hasta entradas de blogs que evidencian las dinámicas que rodean esta realidad y la señalan como un problema social.

Esto, a su vez, ha llevado a poner el lente sobre textos ideados para promocionar la ciudad como un destino sexualizado en el que los turistas puede acceder a experiencias sexuales que probablemente no tendrían en sus lugares de origen. Esta producción discursiva es creada por quienes ofrecen "paquetes turísticos" que incluyen servicios sexuales. En ella se inscriben productos como el video que circuló tanto en 2017 como en 2018 promocionando el Sex Island, un evento en que prometía brindar a turistas extranjeros (dispuestos a pagar 6000 dólares) cuatro días de sexo ilimitado, alcohol y drogas, junto a mujeres locales que ellos elegirían a su gusto dentro de un abanico de opciones (Redacción Nacional, 2018, octubre 9[4]).

Pero no solo quienes ofrecen los servicios han contribuido a la construcción discursiva de Cartagena como un destino sexual, pues incluso existen blogs creados por turistas extranjeros que promocionan la ciudad en función de las experiencias eróticas que puede ofrecer. Aunque se ha hablado menos de la existencia de estos blogs (hasta ahora la única referencia a ellos la hizo De Ávila Pertuz (2018, agosto 7) en la entrada "Cartagena, la ciudad prostituida"), abordarlos resulta interesante, pues son producidos por actores externos a la ciudad y tienen como receptores ideales a potenciales turistas que la visitarán.

En la presente ponencia se reflexionará sobre cómo es representada Cartagena en Naughty Nomad, uno de estos blogs creados por viajeros[5]. Interesa hacer seguimiento a cómo en este blog, autodefinido como la principal guía turística para hombres, se configura una representación erotizada de la ciudad de Cartagena de Indias al mostrarla como un espacio en el que es posible acceder, sin mayores dificultades, al placer garantizado por "costeñas" dispuestas a ofrecerlo. Abordaremos, entonces, las representaciones de la ciudad, evidenciando cómo esta se construye a partir de una representación erotizada de las mujeres jóvenes locales.

Esta propuesta se inscribe en un trabajo en desarrollo que procura analizar un corpus de blogs que funcionan como guías para hombres que quieran conquistar mujeres en ciudades que aparecen como posibles destinos eróticos (y exóticos) en América Latina, en el Sudeste Asiático o en Europa del Este. Naughty Nomad es uno de ellos.

La propuesta es pertinente porque entraría a robustecer una línea poco explorada en los estudios sobre el turismo en Cartagena, a saber la relación entre discurso, turismo y representaciones. La investigación sobre turismo en la ciudad se han centrado principalmente en tres líneas: 1) patrimonio e historia; 2) competitividad de la ciudad como destino turístico internacional y, por último, 3) construcción de la alteridad y conflictos territoriales. El trabajo de Freddy Ávila (2008) inauguró una línea de análisis de los aspectos comunicativos y discursivos de los textos turísticos. La presente aproximación procura analizar los aspectos comunicacionales del turismo en Cartagena, mostrando cómo desde este discurso se puede construir representaciones de la ciudad y de la alteridad que pueden contribuir a fortalecer dinámicas de exclusión y desigualdad.

Metodología

Dado que la presente ponencia se inscribe en un trabajo en progreso que busca rastrear la representación de Cartagena de Indias en un conjunto de blogs para viajeros masculinos, se analizará específicamente la entrada “Men’s Guide to Cartagena, Colombia (With Videos)”, publicada en el blog Naughty Nomad, el 18 de mayo de 2017. Para esto se han tomado como referencia algunas herramientas conceptuales proporcionadas por el Análisis Crítico del Discurso-ACD (Van Dijk, 1994, octubre) y la Lingüística Sistémico Funcional-LSF (Goatly, 2000).

En diálogo con la LSF, se parte de que los textos se agrupan en géneros de acuerdo a forma en que se organiza la información en ellos y de las funciones sociales que cumplen (Goatly, 2000). En ese sentido, se entiende la entrada como un texto inscrito en el género discursivo de la guía turística, que tiene como objetivo (además de brindar conocimiento sobre los destinos a visitar) direccionar o dirigir las acciones de los lectores que buscan la voz experta. Entender el texto de este modo, permite comprender la relación vertical que se construye en la entrada entre el autor y el lector.

Ahora, atendiendo al ACD, se considera que los textos ponen a circular ideologías que pueden validar relaciones de desigualdad o abuso de poder (Van Dijk, 1994, octubre). Esto permite comprender la entrada no como una guía inocente (esto es, desprovista de ideología) sino como un material que pone a circular conocimiento socialmente reproducido alrededor de los distintos actores que aparecen en el mismo, especialmente sobre el autor-viajero y las mujeres locales.

Por ello, en primer lugar, se rastrea cómo se organiza la información en la entrada analizada, para así determinar qué se resalta o prioriza en la construcción de Cartagena como destino turístico y evidenciar la relación construida en el texto entre el autor-viajero (experimentado) y sus lectores (otros turistas masculinos extranjeros) a los que hace las recomendaciones.

En segundo lugar, se hace seguimiento a la forma en que se construye a los actores o participantes en el texto, especialmente a las mujeres locales y al viajero. Se muestra cómo son representados a partir de las

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

acciones que realizan o las cualidades que se les atribuyen; lo que implica atender al léxico utilizado. Este seguimiento permite determinar la representación .

Por último, lo encontrado en el texto escrito se pone en diálogo con el material audiovisual presente en la entrada. Se muestra desde una lectura tanto denotativa como connotativa (Regalado Baeza, 2006) cómo el video refuerza una representación de la ciudad de Cartagena como espacio turístico erotizado a partir de su asociación a las mujeres locales (llamadas “costeñas” o “chicas”) abiertas a ofrecer experiencias eróticas a los visitantes.

1.Cartagena de Indias: un destino erotizado

> Ciudad costera de Colombia, también llamada “Joya del Caribe”, Cartagena era tradicionalmente un paraíso marino para los placeres efímeros. Hoy en día es un destino turístico muy popular que ofrece a los visitantes un encanto pintoresco y colonial, playas tropicales, comida barata, pero también algún tipo de entretenimiento en las estrechas calles al norte de la Plaza de los Coches.
> En otros lugares, en los hermosos vecindarios como Bocagrande y El Laguito, a los amantes les encanta cenar en un balcón con vista a la plaza del pueblo, tomar cócteles al atardecer en el Café del Mar y luego divertirse a lo largo de las calles y murallas del casco antiguo.
> Durante el día, las propiedades privadas de Cartagena recuerdan el ambiente mágico y sulfuroso de la novela de Gabriel García Márquez, El amor en los tiempos del cólera. Cuando cae la noche, la ciudad se convierte en un patio de recreo para el sexo. (Alice, 2018, junio 26)

La anterior descripción de la ciudad de Cartagena de Indias aparece en un artículo titulado “Los 8 destinos más eróticos del mundo”. Desde que el lector se encuentra con el título del texto percibe a la ciudad como un lugar erotizado y, cuando termina de leer la descripción, comprende por qué Cartagena ocupa el puesto número cuatro de esta llamativa lista.

La caracterización del primer párrafo remite a un espacio exótico que puede ofrecer a sus visitantes, además de comida barata, el encanto pintoresco y colonial, lo tropical de sus playas y el posible entretenimiento en las calles del casco antiguo. No obstante, a medida que se va avanzando en el texto, los referentes eróticos van cobrando relevancia y la ciudad se va asociando al amor y la pasión. Los amantes (no los “visitantes” ni los “pobladores”) cenan en un balcón viendo la plaza, toman cócteles y se divierten en el casco antiguo. El cierre del texto, por su parte, no deja lugar a dudas: la referencia a la obra de García Márquez permite caracterizar al ambiente como “mágico” y “sulfuroso”. Y luego, sin ningún temor a exagerar, se termina afirmando que la ciudad de noche “se convierte en un patio de recreo para el sexo”.

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

Es evidente que una descripción como esta refuerza todos los imaginarios exotizantes que un turista puede tener sobre una ciudad caribeña. Presentada de este modo, Cartagena no encajaría en la definición de un espacio de la cotidianidad. De acuerdo al texto, es un lugar mágico donde la diversión sexual (al parecer sin regulación) es totalmente posible, porque ¿cuáles son las reglas que puede haber en un patio nocturno de recreo para el sexo?

De este modo, en un texto como el citado, Cartagena es representada como un espacio para "los placeres efímeros", es decir, aparece como un lugar que es capaz:

> […] de permitir, o al menos facilitar, experiencias eróticas diferentes o amplificadas porque establece un espacio-tiempo que abre a los turistas una brecha de libertad, permisividad, fantasía o desviación que no se permiten, o que no les permiten, en los lugares y momentos de su vida cotidiana (Gravari-Barbas, Maria; Staszak, Jean-François & Graburn, Nelson, 2017).

En otras palabras, desde el discurso se está contribuyendo a presentar a Cartagena como un destino en el que los turistas pueden experimentar un entorno esencialmente erótico o, eventualmente, pueden participar de prácticas eróticas puntuales, de una forma distinta a como lo harían en su lugar de origen (Gravari-Barbas, Maria et al., 2017). Atender a esta representación erotizada de la ciudad es relevante porque no se trata de un caso aislado. Es recurrente que en los blogs que promocionan experiencias turísticas en Cartagena, a esta se le asocie con referentes exóticos y eróticos, reforzando así el imaginario erotizado.

Ahora, si además se trata de blogs o páginas donde se comparten estrategias para conseguir esas experiencias sexuales, es muy posible que se termine percibiendo a los habitantes de este destino turístico como una atracción sexual más. De hecho, esto es lo que ocurre en blogs como Naughty Nomad, Real Man Travel Guide, Seduction Science o Man in Paradise, en los que la ciudad aparece como un lugar dispuesto para las exploraciones sexuales del turista masculino. Este parece tener garantizada la diversión gracias a la presencia de mujeres jóvenes, bellas y disponibles que, al mismo tiempo, son radicalmente distintas a las que se encontrarán en la cotidianidad en sus países de origen.

Ahora, si bien la erotización de los lugares no necesariamente debe adscribirse a las lógicas del turismo sexual, en el caso de Cartagena el vínculo es innegable. El ejercicio de la prostitución en el Centro Histórico de la ciudad se hace evidente en espacios como "La plaza de los coches" y la sofisticación de la industria del turismo sexual en la ciudad (así como su naturalización) salió a flote con los casos de Liliana Campos Puello y de Sex Island, mencionados antes.

Si bien es válido preguntarse si estas situaciones surgieron para responder a una demanda del turismo o si el turismo sexual empezó a consolidarse porque en la ciudad se presentan lógicas como estas, debe tenerse presente que las representaciones erotizadas de la ciudad refuerzan los imaginarios eróticos. Esto

a su vez puede motivar la movilidad de turistas que buscan participar de algún modo de esta experiencia erotizada.

De acuerdo a Brennan (citado por Gravari-Barbas, M. et al., 2017), en gran medida, este imaginario puede funcionar como "una profecía autocumplida". En otras palabras, el deseo del turista erotiza al espacio y el local responde a esa necesidad cumpliendo la expectativa al proponer una oferta comercial que busca responder a los imaginarios eróticos de esos clientes con poder adquisitivo. Por todo ello, la respuesta no siempre debe entenderse como deseada por el local, sobre todo si se está en condiciones de desigualdad social o económica, como sucede en un contexto como el cartagenero.

2.Naughty Nomad, una guía para hombres viajeros

Naughty Nomad es un espacio virtual generado por Mark Zolo, viajero irlandés que se autodefine como "libertino internacional, trotamundos y buscador de adrenalina". Este blog proporciona consejos a turistas masculinos que también quieran vivir experiencias "traviesas" en "ciudades descaradas". Para ello, Mark Zolo presenta recomendaciones basadas en lo que él considera la "esencia" de sus viajes en destinos situados, principalmente, en América Latina y el Caribe, el norte de África, el sudeste asiático, Europa del Este y Los Balcanes.

De acuerdo a las estadísticas encontradas a través de Website Traffic Statistic & Market Intelligence[6], el blog ha generado más de 90.000 visitas en los últimos seis meses y sus seguidores leen en promedio dos entradas escritas en la página web durante su visita (Figura 1). La mayoría de usuarios proviene de Estados Unidos o de países de habla inglesa en Europa, han sido referidos por otros blogs con temáticas similares o han sido llevados hasta la web desde un buscador en internet usando palabras clave como "mongering" (persona que está en busca de sexo en un país o ciudad extranjera), "roosh" (alguien con poca experiencia para seducir mujeres) y "top sex destinations" (Top de destinos sexuales[7]). La totalidad del público del blog es orgánico, lo que hace referencia a la cantidad de personas que es posible alcanzar de forma gratuita, porque la página no paga por publicidad en sus entradas (Figura 2). Esto quiere decir que el público al que va dirigido Naughty Nomad tiene un gran alcance, porque los lectores buscan la información de manera directa, esperando que los escritos de Zolo les ayuden a tener éxito en sus viajes.

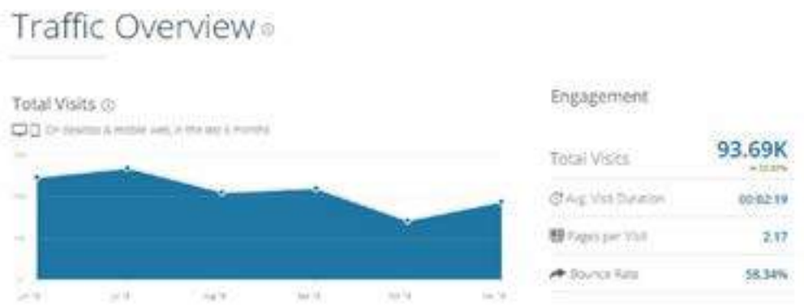


Figura 1: Entradas a la página web Naughty Nomad. Fuente: https://www.similarweb.com/website/naughtynomad.com

Figura 2: Público orgánico Naughty Nomad. Fuente: https://www.similarweb.com/website/naughtynomad.com

La guía cumple con la estructura del género instructivo. Con ella se procura dar herramientas a los turistas que no conocen la ciudad y que se encuentran en la búsqueda de diversión que escapa a su rutina o se diferencia de las costumbres de la ciudad o el país de procedencia. De hecho, la entrada sobre Cartagena aparece en la sección que Zolo denomina “Guías de la ciudades más descaradas”, espacios definidos en función de las características que permitirían experiencias eróticas y estimulantes a los viajeros. Dentro de esta lista aparecen 107 ciudades, entre las que se cuentan Río de Janeiro, Budapest, Amsterdam, Estambul, Santo Domingo, La Habana y Boracay.

La entrada sobre Cartagena comienza enunciando las características generales del destino, a través de una lista que, en seis puntos, recoge los aspectos que, al parecer, resultan relevantes para el receptor ideal: el turista masculino en busca de aventuras. Estas son: Cartagena en tres palabras; posibilidad de tener sexo sin compromiso; calidad de las chicas; vida nocturna; tolerancia a fumar y calidad de vida. Atendiendo a ello, Mark Zolo define a la ciudad como “encantadora, animada y dos caras”. En una escala de 1 a 5, asigna a las mujeres locales un 4, señala que la posibilidad de tener sexo sin compromisos es de 3.75, y afirma que tanto la vida nocturna como la calidad de vida merecen un 3.5. Con los puntos mencionados da inicio a su presentación de la ciudad.

Cartagena es definida desde su posibilidad para ofrecer diversión y experiencias sexuales a los visitantes masculinos. La lista continúa referenciando los precios de una cerveza, un plato de comida, una cama en Airbnb, un gramo marihuana o la entrada a un bar. Por la organización de la información en el blog, los precios de algunos productos (como la cerveza o la comida) son equiparables a la posibilidad para tener sexo sin compromisos, o a lo deseable que pueden ser las mujeres a las que, aparentemente, los turistas podrán acceder sin mayores inconvenientes. Así, en el discurso de la página, comprar una cerveza en Cartagena podría homologarse a la facilidad para acceder a una mujer.

Después de la lista, Zolo introduce una descripción de la ciudad, titulada “Resumen General”. Esta dialoga sin inconvenientes con la presentada en el texto “Los 8 destinos más eróticos del mundo”, poniendo en escena la representación de “la ciudad patrimonio” (con sus coloridos edificios coloniales) superada por “la ciudad del placer”, la ciudad que ofrece experiencias estimulantes a los viajeros:

> Cartagena es considerada la ciudad más hermosa de Colombia, y por una buena razón. El casco antiguo es un laberinto de coloridos edificios coloniales, con balcones llenos de flores y varias plazas e iglesias bonitas. En contraste, el horizonte de Bocagrande se parece a Miami. Es más caro que otras ciudades de Colombia, pero con las chicas, la vida nocturna, las playas y el buen ambiente en general, Cartagena obtiene el sello de excelencia Naughty Nomad. Pone en vergüenza a DR y Cuba. (Zolo, M., 2017, mayo 18)

En esta descripción las mujeres son señaladas como el máximo atractivo en conjunto con la vida nocturna, las playas y el buen ambiente. Son nuevamente un producto que permitiría el disfrute del espacio turístico. Esto se refuerza con el apartado “Las chicas” (The girls), subdividido a su vez en las categorías “demografía”, “apariencia”, “actitudes” y “estrategia de juego”. Aquí, fundamentalmente, se caracteriza a las mujeres locales en función de su físico y de las posibilidades de satisfacer los deseos de los visitantes, siempre partiendo de lo que Mark Zolo presenta como su experiencia. El autor-viajero afirma:

> Cartagena fue mi primera parada en Colombia, y aunque encontré sus rostros por debajo del promedio, en varias ocasiones vi cuerpos que provocaban bonificaciones… como alguien a

> quien le gustan las pieles más oscuras y los botines grandes, puse a Cartagena a la par con Medellín, pero esto va en contra del consenso de otros viajeros. En mi opinión, el promedio es mejor en Cartagena, aunque Medellín tenga un mayor número de mujeres de primer nivel. En Cartagena no encuentras a tantas niñas con cirugía plástica en comparación con otras ciudades colombianas. (Zolo, M., 2017, mayo 18)

Igualmente, Mark Zolo apela a descripciones que reproducen estereotipos sobre los caribeños en general y sobre las mujeres en particular. Estereotipos que, en definitiva, siguen fortaleciendo la idea de la local "relajada, divertida y sensual", dispuesta a satisfacer las expectativas del viajero, sean estas sexuales o, incluso, relativas al trabajo del cuidado. Todo ello, al parecer, sin requerir mayores compromisos por parte de este. El autor afirma que:

> Las costeñas son consideradas las más amigables del país y son conocidas por tener las mejores personalidades. Al igual que en otras ciudades caribeñas, las personas aquí son más relajadas, divertidas y sensuales. También les encanta bailar, y los estilos caribeños como el reggaeton, el reggae, la salsa y los ritmos afro reinan. En mi experiencia, también son más femeninas que otras colombianas. Mi costeñita es una de las mejores cocineras del mundo. (Zolo, M., 2017, mayo 18)

Luego, introduce el apartado denominado "El sucio". En este, el autor-viajero da recomendaciones sobre el alojamiento, señalando cómo la elección puede facilitar el juego de seducción con las mujeres locales. Seguidamente, está un apartado titulado "Vida nocturna" donde recomienda lugares para disfrutar de la música o el baile, nuevamente en función de qué tantas mujeres jóvenes, disponibles y divertidas pueda haber en esos sitios. Zolo cierra el apartado citando lugares de la ciudad que recomienda para salir en la noche, debido al precio, el ambiente y "calidad de las mujeres". En definitiva, la construcción simbólica de la ciudad se hace en función del disfrute individual (reducido a rumba y acceso a las mujeres locales) que pueda recibir el viajero masculino extranjero.

El texto viene acompañado de un video de 3 minutos 28 segundos de duración, que resume la experiencia de Mark Zolo en Cartagena. Empieza con una toma de la ciudad desde el avión, luego muestra la bandera de Colombia ondeando en primer plano con la imagen de unos edificios al fondo. Allí aparece la palabra Cartagena que le permite ubicar de forma puntual al espectador en el destino.

En la siguiente secuencia aparece Mark Zolo verificando que cuenta con lo necesario para dar inicio a su aventura (un sombrero, un pantalón blanco y una colombiana), abraza a una joven que dice "hola" a la cámara y anuncia el inicio de su aventura. Las imágenes subsiguientes son tomas diurnas de edificios y monumentos del Centro Histórico, de palenqueras que ofrecen sus productos, de alimentos típicos y del viajero recorriendo

las calles de la ciudad colonial, las playas y el barrio de Bocagrande. Esta parte del material audiovisual está manejado con un subtono anaranjado, que remite al clima caluroso propio de una ciudad tropical o caribeña.

Seguidamente, se muestra una imagen del atardecer en el mar, desde las murallas, y se da inicio a una secuencia de la vida nocturna. Aparecen tomas de distintas plazas, de bailarines locales moviendo sus cuerpos al ritmo de tambores y, posteriormente, la Plaza de los coches, uno de los lugares que actualmente se asocia al ejercicio de la prostitución en la ciudad. Aquí se muestran distintas mujeres desplazándose por el lugar, conversando en grupos o simplemente de pie. No se ven sus rostros, aparecen tomas rápidas de sus piernas, bustos o glúteos. El video cierra con imágenes del viajero y su acompañante bailando en los bares o discotecas recomendados en el texto escrito.

En ese sentido, el material audiovisual constituye un resumen de lo que puede ser una visita a Cartagena. Nuevamente, las mujeres aparecen como productos que pueden garantizar una experiencia placentera a los turistas, por tanto pueden ser verificados en una lista al tiempo que el viajero se asegura de llevar otros accesorios como el sombrero. La ciudad patrimonio se mezcla con la ciudad del placer y este último, se circunscribe al cuerpo de las locales, que puede ser una acompañante como la de Zolo o cualquiera de las que aparecen en la Plaza de los coches.

Si bien en el blog se afirma explícitamente que no se está promocionando la prostitución (y su autor señala que nunca ha pagado por sexo), existe una reiteración de la relación ciudad-cuerpo y disponibilidad de las mujeres que remite de forma directa a intercambios sexuales que no dejan de lado la prostitución. Así mismo, dentro del foro, otros viajeros-prosumidores afirman que sí pagaron por servicios sexuales en Cartagena (como en el caso Naughty Dash) señalando que la experiencia hizo parte del "paquete" de aventura. Al igual que en la entrada principal, dan información sobre en cuáles lugares pueden encontrarse los mejores precios y "las chicas de mayor calidad", así mismo algunas recomendaciones para conseguir encuentros sexuales con "chicas normales", es decir, mujeres que no ejerzan la prostitución. Todo ello evidencia las contradicciones entre lo que Zolo afirma (no promocionar la prostitución) y lo que el espacio en conjunto comunica

2.1 Naughty Nomad como narrativa transmedia: reproducción de estereotipos

De acuerdo a María Vittoria Calvi (citada por Ávila, 2008, p. 38) las guías turísticas, independientemente de si se refieren a regiones, países o ciudades, cumplen con las siguientes características: 1) incluyen descripciones detalladas de los lugares geográficos relevantes o los espacios representativos para visitar; 2) brindan información práctica sobre las dinámicas de las visitas, así como datos específicos sobre calidad y costos de hoteles, restaurantes, medios de transporte, entre otros servicios a los que requiere acceder el visitante y 3) cuentan con material de apoyo al texto escrito que permite ilustrar o complementar la información

(Calvi cita planos, dibujos o fotografías, pero si consideramos que la guía analizada circula en plataformas virtuales, también incluye videos y podcast).

Como vimos en el apartado anterior Naughty Nomad cumple con todas las características de este género discursivo. Sin embargo, al definirse como "una guía turística para hombres" y atribuir el adjetivo "descaradas" a las ciudades visitadas, las descripciones realizadas más que ser detalladas están cargadas de valoraciones y el principal centro de interés está en qué experiencias puede ofrecer la ciudad a estos "pícaros nómadas" (naughty nomads). Esto se explica porque la guía se construye a partir de la experiencia del auto-viajero en Cartagena, que reviste al material de la legitimidad que da la condición narrador-protagonista. Por ello, cualquier afirmación sobre la ciudad o sobre las mujeres locales termina siendo asumida como verdadera.

De este modo, la guía turística asume características de la narración de viajes y, al presentarse como un conocedor, le ayuda al autor a legitimar la forma en que representa a la ciudad y a las mujeres locales. En ese sentido, además de la función cognoscitiva, la guía asume una función directiva, dado que el autor-viajero además de proporcionar información sobre el destino, espera que sus lectores asuman sus recomendaciones, debido a que él aparece como un experto explorador de estas ciudades "descaradas".

Sin embargo, los lectores no son meros consumidores de la información, pues al convertirse en viajeros también pueden asumir el rol de autores y luego ampliar o reconfigurar el relato punto de partida, a partir de su propia experiencia. En ese sentido, se sitúan en un lugar intermedio entre los consumidores de contenidos y los productores de los mismos, lo que los convierte en prosumidores (Jenkins, 2003 citado en Baltar y Valencia, 2016, p. 186)

En el caso analizado, gracias a las dinámicas que ofrece internet, los nuevos relatos creados (en los que se pone a circular representaciones de la ciudad visitada) pueden ser compartidos en el foro o el videoblog de Naughty Nomad y, desde allí, conectarse con páginas afines como Jesse's Seduction Science o Masculine Profiles. Por eso, puede decirse que estamos frente a una narrativa transmedia, entendida como "un relato que se cuenta a través de múltiples medios y plataformas" (Baltar y Valencia, 2016, p.186) y en cuya construcción participa una parte de sus receptores que, además de consumir la información, asume la tarea de producir contenidos que amplían el mundo narrativo. De hecho, el creador del blog también ha llevado la narrativa a tres libros ("La guía de Naughty Nomad para New York", "Naughty Nomad" y "No tu típica historia de mochilero") y a un Podcast llamado Hangover radio.

Ahora, dado que esta narrativa transmedia remite a un "otro", a un espacio que no es el de origen de los autores-viajeros, es válido preguntarse qué tipo de representaciones están poniendo en circulación los relatos. Sobre todo si se tiene en cuenta que, además de presentar una ciudad, la guía está proporcionado recomendaciones para conseguir encuentros afectivo-eróticos con las mujeres del lugar visitado, a las que en

todo el texto se les denomina como "las chicas". Estos encuentros afectivo-eróticos no están considerando los deseos de estas mujeres, sino de forma exclusiva los de los viajeros que posteriormente pueden ser autores de los relatos.

En ese sentido, la erotización de las cartageneras no implica considerarlas como sujetos, sino como objetos del placer para el hombre heterosexual, extranjero y blanco. Es inevitable considerar la reflexión sobre las implicaciones coloniales y de género que esta representación está reproduciendo. Esto se hace más relevante si se tiene en cuenta la historia colonial que la propia ciudad vivió y si se atiende a la marcada desigualdad en la que se configura la relación turista- local.

2.3 El cuerpo femenino como representación de la ciudad

En la guía analizada, Cartagena es representada remitiendo a los imaginarios dominantes sobre el Caribe como un espacio exótico en el que pueden cumplirse todos los deseos del visitante. De forma explícita se afirma que si bien la ciudad "no es el Sudeste asiático y el factor gringo es menos fuerte", en ella se puede conseguir fácilmente encuentros sexuales si "sabes un poquito de español, tienes machismo y sabes algunos pasos básicos de baile" (Zolo, M., 2017, mayo 18).

Cartagena cobra relevancia en la medida en que es portadora de los cuerpos disponibles de las mujeres jóvenes, llamadas "chicas" o "costeñas". El cuerpo sexualizado de las chicas es quien hace atractivo el lugar que más allá de esto parecería no tener mucho que ofrecer. La imagen de la ciudad vieja o de las islas en el mar Caribe es superada por la de cuerpos negros o mulatos dispuestos a satisfacer a quien llega de visita. Opera lo que Maria Gravari-Barbas, Jean-François Staszak et Nelson Graburn (2017) denominan la sexualización del habitante. En la siguiente descripción de Cartagena, por ejemplo, se hace evidente este ejercicio de sexualización:

> Cartagena fue mi primera parada en Colombia, y aunque encontré sus rostros por debajo del promedio, en varias ocasiones vi cuerpos que provocaban bonificaciones. Las niñas en la costa (costeñas, como se las conoce localmente), son más oscuras que las de otras partes del país debido a la gran cantidad de mestizos y mulatos (...) En resumen, como alguien a quien le gustan las pieles más oscuras y los botines grandes, puse a Cartagena a la par con Medellín, pero esto va en contra del consenso de otros viajeros. (Zolo, M., 2017, mayo 18)

Nuevamente, la ciudad es valorada en la medida en que se evalúa los cuerpos de las mujeres. Con todo lo dicho hasta ahora, se puede afirmar que en el blog esta representación de las costeñas es claramente estereotipada (en términos de Hall, 2010), pues las reduce a unos rasgos esenciales que además parecen estar fijos en su naturaleza. En el apartado en el que Mark Zolo presenta la "estrategia de juego" en Cartagena, esto se evidencia. Señala el autor-viajero:

> El factor gringo no es lo que solía ser. Cartagena está llena de turistas en estos días. También tienes que tamizar a través de una andanada de prostitutas, y cuando encuentras una chica normal, por lo general ella no puede hablar mucho inglés y vive con sus padres (...) Todo lo dicho, las chicas aquí son bastante abiertas y directas. No temen el contacto visual y, si les gustas, te lo harán saber. Incluso las abuelas te van a follar con la mirada, y yo hice que una camarera se moviera conmigo incluso cuando estaba en una cita con otra chica. (Zolo, M., 2017, mayo 18)

Entonces, el discurso de la guía deja ver que en Cartagena se tendrá sexo sin dificultades. Las cartageneras (denominadas como “costeñas”) estarían dispuestas a tener experiencias sexuales efímeras con extranjeros (“hasta las abuelas te van a follar con la mirada”, afirma el autor) y al mismo tiempo son cuidadoras, amorosas, cocinan bien (“mi costeñita es una de las mejores cocineras del mundo”). En una atmósfera hipererotizada, el turista extranjero podría acceder a encuentros efímeros que garantizan los privilegios masculinos inscritos en el imaginario machista.

El blog promueve, entonces, una idea de sexualidad heteronormativa patriarcal que también puede leerse como colonial. Esto último en la medida en que se muestra que se puede acceder de forma privilegiada a los cuerpos de las mujeres no blancas (y aunque el blog no lo diga: con menos ingresos) si se es un hombre blanco, extranjero y con ingresos económicos que permitan viajar. Ahora, de acuerdo al blog, la meta es tener encuentros sexuales con “chicas normales”, es decir, que no ejerzan la prostitución. Esto enmascara una realidad que muy posiblemente se pueda dar en un una ciudad como Cartagena cuando se plantean interacciones como las que aspira vivir el viajero y en las condiciones que las plantea.

Conclusiones

De acuerdo a lo rastreado en esta ponencia, desde Naughty Nomad se construye una representación de Cartagena como un espacio erotizado. La ciudad es un destino atractivo en la medida en que puede proporcionar experiencias eróticas a los viajeros con las mujeres jóvenes locales. El blog creado por Mark Zolo reproduce así una concepción de la ciudad de Cartagena como “un lugar para los placeres efímeros”.

Precisamente, a través de la representación estereotipada de las cartageneras, construidas como sujetos dispuestos a proporcionar placer, la ciudad es promocionada como un destino atractivo para turistas masculinos y extranjeros. Lo femenino aparece como objeto erotizado accesible, que conlleva a la erotización del espacio de la ciudad. En términos de Brennan (citado por Stazack, 2015), se podría decir que desde este blog, Cartagena es construida como un “paisaje sexual” en el que, además, se establecen fuertes relaciones de desigualdad entre los viajeros y las locales (en términos de “raza”, género, clase, nacionalidad)

Ahora, si bien no se puede decir que el turismo sexual es causado por la existencia de este tipo de blogs, si es válido preguntarse qué incidencia pueden tener las representaciones que estos ponen en circulación en el incremento de este tipo de turismo en destinos como Cartagena. En especial, si se convierten en narrativas transmedia que reproducen los imaginarios eróticos sobre la ciudad y, sobre todo, sobre las mujeres.

También es oportuno preguntarse si este tipo de promoción turística ha incidido en la diversificación de la oferta sexual, que en una ciudad como Cartagena ha llegado a incluir paquetes turísticos como el Sex Island (o como un supuesto Safari Sexual) o, incluso, ha propiciado la explotación sexual infantil y adolescente. Por otra parte, si se atiende a los marcados problemas de desigualdad social en Cartagena, también resulta importante preguntarse cómo estas representaciones impactan en el fortalecimiento de dinámicas sexistas, racistas y excluyentes en la ciudad, no solamente en las interacciones con los turistas sino también entre los locales.

Al ser esta ponencia parte de un trabajo en desarrollo, no estaba entre sus alcances dar respuesta a estos últimos interrogantes. Pero estos, indiscutiblemente, funcionarán como guía en el desarrollo el trabajo completo, pues de alguna manera encontrar posibles respuestas es lo que hace valioso el abordaje de los aspectos discursivos alrededor de una práctica social como el turismo en la ciudad de Cartagena.

Referencias

· Alice (2018, junio 26). Les 8 destinations les plus érotiques du monde [Mensaje en un blog]. Travel Stories Edreams. Recuperado: http://www.edreams.fr/blog/les-destinations-les-plus-erotiques-du-monde/

· Ávila Domínguez F. (2008). La representación de Cartagena de Indias en el discurso turístico. Cuaderno de Trabajo No. 2 / Document de Travail No. 2, México: Proyecto AFRODESC. Recuperado de: www.mexique.ird.fr/content/download/72444/552455/.../Afrodesc_Cuaderno+2.pdf

· Ayala-García, J. & Meisel-Roca, A. (2016, octubre). La exclusión en los tiempos del auge: el caso de Cartagena. Documentos de trabajo sobre economía regional y urbana, 246. Bogotá: Banco de la República - Economía Regional. Recuperado de: http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/dtser_246.pdf

· Baltar Moreno, A., & Valencia, M. (2016). El relato de viajes como narrativa transmedia. Icono 14, pp. 181-210. doi: 10.7195/ri14.v14i1.926. Recuperado de: https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/download/926/547/

· Cunin, E. (2003). Identidades a flor de piel. Lo “negro” entre apariencias y pertenencias: categorías raciales y mestizaje en Cartagena (Colombia). Bogotá: Instituto Colombiano de Antropología e Historia- Universidad de los Andes- Instituto Francés de Estudios Andinos- Observatorio del Caribe Colombiano.

· De Ávila Pertuz, O. (2018, agosto 7). Cartagena: la ciudad prostituida [Mensaje en un blog].Territorios de esperanza. Recuperado de: http://tdeesperanza.blogspot.com/

· Goatly, A. (2000). Critical Reading and Writting. London: Routledge.

· Gravari-Barbas, M., Staszak, J. & Graburn, N. (2017). La erotización de los lugares turísticos. Espacios, actores e imaginarios. En Via. Tourism Review [en línea], 11-12. Recuperado de: https://journals.openedition.org/viatourism/1830

· Hall, S. (2010) El espectáculo del 'otro'. En F. Cruces & B. Pérez Galán (Comps.), Textos de antropología contemporánea (pp.75-94). Madrid: UNED.

· Montaño, J. (2018, agosto 19). Cartagena lucha contra la explotación sexual. El tiempo. Recuperado de: https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/cartagena-lucha-contra-la-explotacion-sexual-257566

· Redacción Nacional (2018, octubre 9). Vuelve la polémica por "Sex Island" en Cartagena. El espectador. Recuperado de: https://www.elespectador.com/noticias/nacional/bolivar/vuelve-la-polemica-por-sex-island-en-cartagena-articulo-817053

· Regalado Baeza, M. (2006). Lectura de imágenes. Elementos para la alfabetización visual. Curso básico. México, D.F.: Plaza y Valdés Editores.

· Roper, M. (2018, noviembre 1). Guests on all-inclusive Sex Island holiday reveal how naked Colombian hookers ply randy Brits and Silicon Valley super rich with experimental drugs on yacht brothel. The Sun. Recuperado de: https://www.thesun.co.uk/news/7634294/sex-island-guests-prostitutes-colombia-drugs-yacht-brothel/

· Staszak, J. (2015). Turismo y prostitución coloniales: la visita a Bousbir en Casablanca (1924-1955). Via [En ligne], 8. Recuperado de: https://journals.openedition.org/viatourism/438

· Van Dijk, T. (1994, octubre). Discurso, Poder y Cognición Social. Conferencias de Teun A. Van Dijk. Cuadernos. 2, (2). Escuela de Ciencia del Lenguaje y Literaturas. Recuperado de: http://www.discursos.org/oldarticles/Discurso,%20poder%20y%20cognici%F3n%20social.pdf

· Website Traffic Statistic & Market Intelligence (s.f.). Recuperado diciembre 5, 2018, de: Naughty Nomad, https://www.similarweb.com/website/naughtynomad.com

· Zolo, H. (2017, mayo 18). Men's Guide to Cartagena, Colombia (With Videos) [Mensaje en un blog]. Naugthy Nomad. Recuperado de: http://naughtynomad.com/2017/05/18/mens-guide-to-cartagena-colombia-with-videos/

1 Cartagena fue declarada, por la UNESCO, Patrimonio Histórico y Cultural de la Humanidad en el año de 1984. Esto porque cuenta con un extenso sistema de fortificaciones militares y un conjunto de edificaciones religiosas construidas en el marco de la colonia española en América.

2 Esto se evidencia en la inclusión de la figura de las palenqueras en el discurso turístico. Estas mujeres provenientes de Palenque de San Basilio (una población que reivindica la memoria de resistencia afro) son encasilladas en el discurso turístico como vendedoras de frutas tropicales o dulces típicos, vestidas con atuendos coloridos y siempre sonrientes (Cunin, 2003).

3 Varias entidades estatales como el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar han creado campañas para frenar la explotación sexual de menores de edad, como "Presente contra la explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes", lanzada en 2018. La Fiscalía General de la nación también ha anunciado acciones contra esta práctica en la ciudad de Cartagena (Montaño, J., 2018, agosto 19).

4 El 1 de noviembre de 2018 The Sun, de Inglaterra, publicó un reportaje en la sección Wild Thing, señalando que el evento se había realizado en una isla del Caribe colombiano. Un dentista estadounidense dio detalles de su experiencia, señalando que no habría podido vivirla dentro de su país (Roper, M., 2018, noviembre 1).

5 El blog Naughty Nomad puede consultarse en el enlace: http://naughtynomad.com/2017/05/18/mens-guide-to-cartagena-colombia-with-videos/

6 Website Traffic Statistic & Market Intelligence es una aplicación web para analizar las estadísticas de cualquier sitio web. La aplicación rastrea el mercado digital y ofrece datos estadísticos que pueden ser considerados más fiables que los proporcionados por los propios sitios.

7 Los términos han sido traducidos al castellano para facilitar la comprensión del texto.

LAS TRANSFORMACIONES DE LA CIUDAD POR EFECTOS DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO: LA CIUDAD SIN ALMA O EL PARAÍSO DEL ESNOB

THE TRANSFORMATIONS OF THE CITY DUE TO THE EFFECTS OF THE CONSUMER SOCIETY: THE CITY WITHOUT SOUL OR SNOB PARADISE

CIRIT MATEUS DE ORO

Doctoranda en Comunicación.

UNIVERSIDAD DEL NORTE

Departamento de Comunicación Social y Periodismo

Universidad del Norte

Km.5 Vía Puerto Colombia – Colombia

Tel. (57) (5) 3509509

cmateus@uninorte.edu.co

RODRIGO MARIO CAMPIS CARRILLO

Doctorando en Comunicación

UNIVERSIDAD DEL NORTE

Departamento de Comunicación Social y Periodismo

Universidad del Norte

Km.5 Vía Puerto Colombia – Colombia

Tel. (57) (5) 3509509

rmcampis@uninorte.edu.co

Resumen

El presente trabajo es un artículo de reflexión acerca del futuro de las ciudades atravesadas por la sociedad de consumo que incluye cuatro perspectivas: las transformaciones de la civilización, lo material de las ciudades, la cultura gastronómica y el campo del arte. Alrededor de esas perspectivas se plantean algunos de los estragos del afán por la modernización y la inclusión de las nuevas tecnologías. Se insiste en que, las más de las veces, solo se construyen ilusiones pasajeras de modernidad, enmarcadas en comprar para satisfacer. Los ciudadanos – consumidores abandonan rápidamente restaurantes, casas y formas de vida en la búsqueda de qué más hay en el inacabable menú. ¿Cuál será entonces el destino de nuestras ciudades bajo este enfoque? No se pretende dar una respuesta o solución definitiva a tan complejo interrogante, solo plantear nuevos cuestionamientos acerca de la implicación de la subjetividad y, por ende, de los sujetos en la construcción de los espacios en que viven a partir de la lectura, entre otros autores, de Armand Mattelart.

Abstract

This paper contains a reflection about the future of the cities crossed by the consumer society that includes four perspectives: the transformations of civilization, the materiality of the cities, the gastronomic culture and the field of arts. Around these perspectives some of the ravages of the desire for modernization and the inclusion of new technologies are presented. It is insisted that, most of the time, only temporary illusions of modernity are built, framed in buying to satisfy. Citizens - consumers quickly abandon restaurants, houses and ways of life in search of what else is there in the endless menu. What will be the fate of our cities under this approach? It is not intended to give a definitive answer or solution to such a complex question, only raise new questions about the implication of subjectivity and, therefore, the subjects in the construction of the spaces in which they live from reading Armand Mattelart, among other authors.

PALABRAS CLAVES

Civilización, Sociedad de Consumo, Convivencia, Ciudad y Subjetividad, Ciudades y Transformación, Construcción de Ciudades.

KEY WORDS

Civilization, Consumer Society, Coexistence, City and Subjectivity, Cities and Transformation, Construction of Cities.

> <<Una mujer apaga una lámpara y la desenchufa para llevársela en brazos, como si se tratara de un niño. Unos fúnebres acordes subrayan el momento en que esa mujer abandona la lámpara en plena calle, junto a una bolsa de basura. Llueve. Y mientras la lámpara abandonada soporta el aguacero, en el cálido interior de la casa, la mujer se dispone a leer bajo la luz de una lámpara nueva. Al cabo de un rato la apaga, y deja a oscuras incluso el trozo de calle donde permanece, bajo el temporal, la vieja lámpara. Entonces la cámara se aleja lentamente del flexo abandonado para dar entrada a un curioso individuo que, en un inglés con fuerte acento sueco, suelta: "Muchos de ustedes se sienten mal por esta lámpara. Lo hacen porque están locos: ¡la lámpara no tiene sentimientos! Y la nueva es mucho mejor">>.
>
> Spike Jonze (2002)

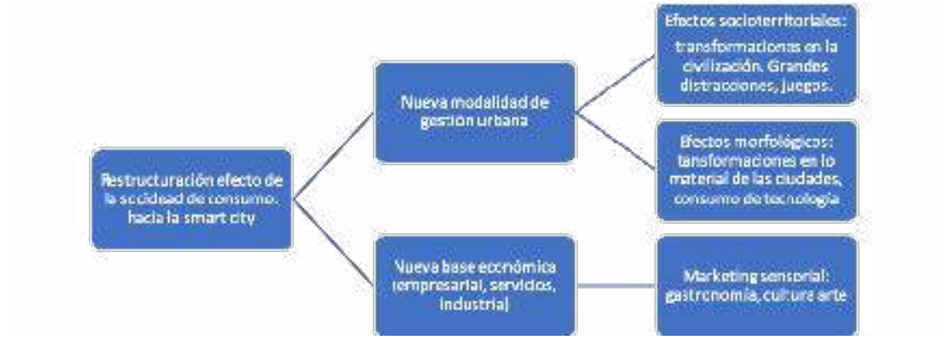
Con la cita anterior, se establece un preludio un tanto jocoso que permite esclarecer desde el inicio la intención esencial del presente trabajo: este es un ejercicio de reflexión sobre la ciudad del contrato y el mercado, es decir, la ciudad atravesada por la sociedad de consumo.

El capítulo 9 de Historia de la utopía planetaria reseña cómo los movimientos socio – políticos inciden en las concepciones de nación, ciudad y cultura, entre otros elementos (Mattelart, 2000). Si bien, el texto se circunscribe a un contexto temporal que va desde el periodo entre guerras hasta la posmodernidad, la lectura aplica bastante bien a la historia completa de occidente y, de alguna manera, no se limita solo a esta parte del planeta.

A partir de este planteamiento de Mattelart (2000) se eligen los ejes de ciudad, cultura y gastronomía, dividiendo luego el eje ciudad en civilización y arquitectura o lo material de las ciudades. El fundamento metodológico está basado en las ideas de Mattelart y en los aspectos que más impactan a la sociedad de consumo y que pone a las ciudades a la venta: "para ganar mercados, atraer turistas y ganar un sitio en las cámaras mundiales de televisión" (Yory 2006) afectando el cómo vivimos, qué comemos y cómo interactuamos culturalmente.

La elección de los ejes gira además alrededor de la determinación de objetos de goce como el juego y las grandes distracciones, la gastronomía y el consumo de tecnología, que representan objetos de intercambio de la sociedad de consumo.

Al cruzar estos conceptos se producen los cuatro ejes seleccionados para el trabajo como sigue:



Breve recorrido de la historia geopolítica de la sociedad de consumo

La Organización de las Naciones Unidas publicó en 2015 los resultados de una investigación en los que se asevera que, como aspecto excepcional en la historia, para el año 2014 ya más de la mitad de la población mundial se concentraba en las ciudades (ONU, 2015). De hecho, el mismo estudio prevé que para el año 2050 este porcentaje (54% en 2014) se incrementará hasta llegar al 70%. El texto en mención da cuenta también del surgimiento de nuevas ciudades y de la expectativa de surgimiento de cientos de ciudades nuevas en el lapso señalado. Estos datos por sí solos obligan a la reflexión acerca de cómo, dónde, con qué y para qué se construyen nuevas ciudades o se reconstruyen las viejas.

Por otro lado, pero en la misma tónica, la tendencia que aparece en el contexto actual para responder a los retos que suponen los interrogantes anteriores marca el camino hacia lo que se entiende como ciudades inteligentes. El concepto remite inicialmente a la "función que desempeñan las tecnologías innovadoras en la vida urbana" pero que también incluye al capital humano – ciudadanos para la administración eficiente de los recursos de la ciudad (Sikora-Fernández, D. 2017). La aseveración inicial encuentra sustento en la monografía publicada en 2016 por el Programa de Ciudades Emergentes y Sostenibles – CES del Banco Interamericano de Desarrollo – BID que reconoce como política oficial la promoción de la migración del modelo de ciudad tradicional al modelo de ciudades inteligentes. También indican en el texto en mención que ello se debe en gran medida a la convergencia de dos fenómenos esencialmente. El primero, ya relacionado, es el acelerado crecimiento de la población urbana. El segundo se refiere a la revolución digital (Bouskela, M., Casseb, M. y otros, 2016).

Estos elementos se encuentran, a su vez, insertos en una marejada de movimientos sociales y económicos que determinan en gran medida la forma misma que adquieren las ciudades y la interacción que en ellas tienen los ciudadanos, mientras se entretejen en una suerte de determinismo recíproco.

Uno de los tantos autores que aborda el tema es Armand Mattelart. Dentro de los movimientos socio – económicos aludidos por Mattelart (2000) se incluyen, evidentemente, los enfrentamientos bélicos. Estos en particular revisten una gran importancia al momento de decidir cuál ha de ser el legado cultural que habrá de prevalecer, es decir, que habrá de ser salvaguardado y preservado. A su vez, la identificación misma de lo que se asume como legado cultural implica la identificación de elementos unificadores que permitan a un grupo de humanos aceptarse en alguna medida como pares o semejantes.

Grecia, en la antigüedad, cuna de la cultura occidental, es claro ejemplo. La preservación del conocimiento y la aplicación en el entendimiento del hombre y del mundo se establecen inicialmente como los objetos de convergencia. Que esto haya podido trascender hasta nuestros días fue solo posible por un fenómeno bastante peculiar. Al imponerse sobre otro grupo humano, el bando vencedor, por término general, impone también sus usanzas, creencias y tipos de organización. Sin embargo, la tradición griega, su legado

cultural, es absorbido y luego extendido por la Pax Romana por toda Europa. Según la ACNUR (2018) las bases culturales y filosóficas de la antigua Grecia pasaron a ser las de la nueva cultura grecolatina que se extendería por todo el continente, constituyendo los cimientos de la cultura occidental contemporánea.

Más tarde, con la fragmentación del imperio romano, la búsqueda de preservación del sentido de unidad condujo a la adopción con Constantino de la tradición judeo cristiana como oficial en el imperio y el establecimiento de la religión católica en todo su esplendor. (Aparicio 2014).

Siguiendo la línea de tiempo, la Edad Media se presenta como el momento en el que, en Europa, la identidad del ciudadano y de la ciudad misma gira en torno a la creencia en un solo dios verdadero. Las congregaciones humanas toman forma física en torno a este elemento unificador. Los monasterios son el centro de la actividad intelectual (manteniendo algo del interés suscitado en la antigüedad), pero solo en la medida en que se introduce un nuevo elemento de dominio; la salvación del alma. Las edificaciones se erigen en consecuencia y aquellas destinadas al servicio de dios (o de sus representantes en la tierra, que es lo mismo) adquieren dimensiones que no podrían ser descritas de otra forma sino como grandiosas dentro de los parámetros del contexto. En El Nombre de la Rosa (Eco, 1980), el representante del Papa expresa su apreciación que deviene ilustradora. Respondiendo al interrogatorio del monje franciscano sobre si era Cristo dueño o no de las ropas que llevaba, el primero contesta aseverando que la pregunta no es si Cristo era pobre o no; la pregunta es si la Iglesia debía serlo.

Este dominio ejercido por la iglesia católica se desplegará por más de mil años (Broadbent, E. H., 2018). Un periodo más que suficiente para la consolidación de la identidad europea. Una identidad que sitúa al frente de todo poder al hombre: Solo ellos (algunos pocos, de hecho) pueden conocer la voluntad de Dios. Solo ellos pueden ser parte de la dirigencia de la iglesia; solo ellos pueden ser parte de la dirigencia del pueblo – ciudad; es en él en el que reside todo poder decisorio aún dentro del espacio privado de la casa que habita. Y no es cualquier hombre; es precisamente el hombre europeo blanco. En consecuencia, se planifica toda construcción de acuerdo con sus necesidades… incluso, con sus deseos y caprichos (Mínguez, V., Rodríguez, I., & Moya, I. R. 2006).

Es también en torno a los caprichos del hombre blanco europeo que se reforman las ciudades de Europa en el renacimiento y en la modernidad (Mínguez, V., Rodríguez, I., & Moya, I. R. 2006). El poder de la iglesia se resquebraja, que no es lo mismo que decir que desaparece. La quiebra de la autoridad moral de los Papas es una de las causas de la crisis del bajo medioevo, pero también le acompañan el clima de seguridad generalizada, el estancamiento económico, las guerras y las catástrofes geográficas (Fernández 1991). En virtud de estas circunstancias las edificaciones mantienen cierta referencia a la grandeza de dios, pero incluyen, como antes, un elemento nuevo. Esta vez se trata del renovado interés del hombre por el hombre.

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

Matheus, Cirit & Campis, Rodrigo

Ya para el periodo previo a la primera guerra, la idea de la supremacía de un grupo humano sobre otro tiene una larga historia; ello no impide que este elemento unificador sirva para iniciar nuevas guerras. Europa tiene una gran dificultad frente a lo que sucederá posteriormente con los Estados Unidos; falta de territorio. Las pugnas tienen que ver entonces con el afán de conseguir territorio (colonias) para proveer a los imperios.

El sentido de unidad en términos raciales explica la rápida adición de Austria a Alemania en el primer Reich, así como a la búsqueda nazi del tercer Reich (Burleigh, M. 2013). Las ciudades se erigen alrededor de fuertes e instalaciones militares demostrando poderío. La expresión máxima de esta visión fue la que el propio Hitler tomó de la filosofía, especialmente en lo que respecta a la teoría del Espacio Vital de F. Ratzel (Vall, R., 2011) en el sentido de que un Estado para asegurar su existencia debe disponer de suficiente espacio para atender sus necesidades.

Alimentado además por la situación de Alemania luego del tratado de Versalles, firmado el 28 de junio de 1919, los nazis otorgan un importante valor a la identidad nacional sobre la base de la raza aria. El resultado de la influencia de esta visión en la configuración de las ciudades es dolorosamente evidente, solo con mencionar la construcción de los campos de concentración y de cómo se arrasó con aquellos elementos significativos de otras identidades ciudadanas en el plano de la literatura y el arte en general.

Las guerras en Europa, sobre todo la segunda, hace más evidente el problema del espacio. Según Brenna (2011) las dos guerras mundiales evidenciaron la caprichosa arbitrariedad de las fronteras nacionales y la arbitraria fuerza de los imperios para moverlas a su antojo. El desdibujamiento de la geometría territorial construida orgullosamente por una civilización occidental racionalista y universalista dejó al desnudo una geopolítica caótica que buscó conformar a toda costa ejes de poder y de influencia que sobrepasan a los Estados.

La búsqueda de nuevos territorios en el siglo XV permitió la expansión de algunos imperios en suelos americanos. Las edificaciones en las colonias tenderán a reproducir lo más exquisito de la arquitectura del imperio que coloniza. Después, el desarrollo de las ciudades en estos territorios correrá una suerte muy diferente, dependiendo del mismo criterio.

Siguiendo la ruta trazada por Mattelart (2000), en el cono norte la colonización se hizo bajo la premisa de la construcción de una nación de nuevas oportunidades, traducidas en la posibilidad de opulencia. Los vastos territorios, sumado a las posibilidades que introdujo la revolución industrial y la producción en serie permitió que las ciudades norteamericanas adquirirán dimensiones igualmente vastas.

Pero hubo otro elemento de suma importancia en el desarrollo de las ciudades, esta vez desde un modelo americano. Tal como lo advierte Mattelart (2000), el final de la segunda guerra en Europa dejó este territorio sumido en una imposibilidad de sostener un sentido de identidad. Simultáneamente, la intervención

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

de Estados Unidos se vio potenciada por la fuga de cerebros europeos con motivo de la guerra misma y trajo para ellos la posibilidad de establecerse como potencia militar mundial.

El mundo, en consecuencia, no volvería a ser el mismo y, por supuesto tampoco sus ciudades. La reconstrucción de Europa la obligó también a su división en dos grandes sectores correspondientes con sistemas económicos derivados de sistemas de control político. Hablamos del modelo socialista y del capitalista (Aracil, R., Martí, R. y otros, 1998).

Las ciudades del mundo, ya sea por miedo o por seducción, se empiezan a reconfigurar de acuerdo con estos modelos. Ayudó al modelo capitalista el hecho que los norteamericanos fuesen los únicos en situación de servir a la reconstrucción, toda vez que, con la excepción del ataque a Pearl Harbor (1941), su territorio no se vio mayormente afectado con motivo de los combates. De ahí que la difusión de la cultura americana se hiciera tan popular, incluyendo el uso de los viejos y nuevos medios de comunicación.

Cultura, Civilización y esnobismo

En este punto vale la pena hacer una distinción entre cultura y civilización, toda vez que ambos conceptos pueden ser entendidos como productos humanos en el sentido más amplio, pero las distinciones entre una y otra no establecieron desde su origen. Según R. Williams, si bien el interés por la cultura aparece desde la antigüedad, su estudio sistemático solo aparece en la Ilustración. Este abordaje relativamente tardío ha procurado, en consecuencia, dificultades en la distinción entre conceptos por su devenir histórico y su extensión geográfica e intelectual, hasta el punto de no poder delimitar claramente entre cultura y comercio, por ejemplo (Trujillo, 2005).

La Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI) organizó en el año 2007 discusiones sobre “la interrelación entre diversidad cultural, cultura y comercio. Los participantes mostraron su interés en profundizar la noción de un instrumento internacional sobre la diversidad cultural capaz de proporcionar a los gobiernos la flexibilidad necesaria para preservar y promover sus políticas culturales respetando las reglas que regulan el comercio y la inversión internacionales” Sauvé (2007).

De nuevo siguiendo a Trujillo, la cultura puede ser entendida como:

> “[…] objeto y la cultura como entorno cerrado, ideas claves de la percepción de la cultura como diferencia. La cultura, según estas definiciones, es algo que se puede aprehender, que se hereda, que se puede observar y que marca la diferencia entre individuos y grupos pues mediante esa “aprehensión” se entra a formar parte de una comunidad, aparentemente de forma excluyente y exclusiva. De esta forma, la cultura es algo externo que interiorizamos mediante un proceso de aprendizaje, algo de lo que no somos responsables y que no podemos modificar. Además, según esta definición popular, pertenecemos a una única cultura (aunque ésta no se delimite y a veces pueda ser cultura nacional, cultura religiosa o cultura local)” (Trujillo, 20015).

Con respecto a la civilización, Freud (1929). propone interpretarla como “la totalidad de las obras y organizaciones, cuya institución nos aleja del estado animal de nuestros antepasados y que sirven para dos fines: la protección del hombre contra la naturaleza y la reglamentación de las relaciones de los hombres entre sí (Matellart, 2000).

Para el presente trabajo se toma como punto de partida la denominación común de lo que constituye una civilización como un conjunto de costumbres, ideas, creencias, cultura y conocimientos científicos y técnicos que caracterizan a un grupo humano en un momento de su evolución (2018) English Oxford living dictionaries.

Sin adentrarse en la discusión acerca de cuál de los dos términos resulta más apropiado, lo que se resalta para este trabajo, es que en cualquier caso brota la necesidad de preservar o mantener algunas cosas (ideas, costumbres, instituciones… incluso, edificaciones…) a través del tiempo para que, de manera simultánea, se pueda preservar nuestra esencia como humanos.

El problema sobreviene cuando, por un lado, debemos determinar qué cosas son merecedoras de esta atención y, por otro lado, tratar de evadir de alguna forma la obligación de tomar una decisión en el inevitable momento cuando el legado (de la cultura o de la civilización… da igual), se opone a la noción de progreso. O lo que sucede actualmente: el consumo sin precedentes sin la mediación de la cultura, lo que conlleva al esnobismo en el sentido que se acogió para el presente trabajo, lo que implica la construcción de ciudades, sobre la base de modas importadas que no permiten el entrecruzamiento de la cultura en sus edificaciones y demás productos de la civilización.

Esta situación es más apremiante en este momento histórico, en el cual la idea de calidad de vida se asocia con la idea de progreso, como lo define Mohbey (2019) al plantear que existen varios principios y requisitos de la llamada smart city que mejoran el estándar de vida de las personas, haciendo un despliegue de qué elementos son necesarios en las ciudades para cumplir con este fin.

Más allá del tema del buen vivir apalancado en la tecnología, se requiere, como ya antes se ha señalado, la identificación de elementos unificadores que permitan a los hombres reconocerse como pares y el acuerdo sobre qué cosas del bagaje cultural vale la pena preservar.

Este último punto adquiere todavía mayor relevancia si se tiene en cuenta que muchas veces el criterio unificador se remite precisamente de manera específica a aquello que el grupo particular considera importante de su propia historia y que al mismo tiempo lo distingue de otros grupos. Esto equivale a realizar, de entrada, un juicio de valor que antepone la propia historia a la de cualquier otro.

Con estas reflexiones se abre otra arista a la discusión del elemento unificador alrededor del cual se erigen las ciudades posmodernas.

Siguiendo el señalamiento de Mattelart (2000), la posmodernidad implica un rompimiento de la “bella unanimidad suscitada por la idea de universalidad de los valores que encarna la cultura”. En otras palabras, resulta difícil en el mundo contemporáneo encontrar aquellos componentes de lo que una cultura desearía preservar por un periodo relativamente extenso.

El consumismo desmedido promovido desde el sistema capitalista liderado por la tradición norteamericana ha establecido el valor de las cosas en la cantidad de dinero que ello puede movilizar.

De esta forma, todo es susceptible de ser comercializado dependiendo cuanto se esté dispuesto a pagar. Así, el valor hasta del arte resulta efímero y banal. Es en este sentido que dicho rompimiento implica a su vez la dificultad manifiesta en la adopción de un elemento unificador que genere la noción y la identidad misma de ciudadanos. Quizás ello es la razón (o parte de ella) por la cual aparecen las geografías de ciudad de las que habla Soja (2004). Tal como se señala en el texto de Matellard (2000), las ciudades actuales son el resultado del influjo de la apreciación industrial/mercantil de la cultura que señala objetos y formas de consumo a los ciudadanos.

Otra fuente de influencia para la configuración de las ciudades proviene de los sectores de la población que ejercen el control político y económico en ellas. Sin embargo, este control está sujeto al manejo de ciertos ideales que puedan ser traducidos como “valores universales” haciendo que se incorporen a los imaginarios de las masas de ciudadanos. En ese mismo sentido, poseer medios de comunicación y de producción sirven de manera excepcional a la tarea de configurar esos imaginarios que son, al mismo tiempo, causa y efecto de la forma en que se configuran las ciudades, tanto en el aspecto público como en el privado.

La forma en que se configuran las ciudades desde esta perspectiva responde a intereses particulares de unos pocos. Pero estos intereses particulares se hacen públicos con expresiones en los cada vez más complejos medios tecnológicos, implicando a las masas, por ejemplo, asegurando que “diferentes aplicaciones con tecnologías 5G permiten resolver problemas de los ciudadanos” (Hossain 2018).

Estos desarrollos tecnológicos y los cambios sociales que incluyen permiten al sujeto una nueva ideología basada en dos cimientos cardinales: un nuevo pensamiento aperturista y transgresor y una nueva relación con el individuo quien, si bien está inmerso en la sociedad, busca diferenciarse de ésta (Lipovetsky, 2004).

En consecuencia, la defensa de lo público demanda un especial cuidado, pues puede terminar en la defensa feroz y, aun a costa de la propia vida, de un interés mezquino de unos pocos, que, por supuesto, no es el del colectivo y no es el propio.

La idea que se pretende sustentar es que la ciudad contemporánea se construye con un elemento clásico que no pertenece al campo de la arquitectura, como lo es la subjetividad y, más específicamente, el narcisismo de los pocos que son sus constructores. Esto no es nuevo, ha ocurrido siempre; ejemplo de ello son las grandes pirámides egipcias construidas para preservar la memoria de sus gobernantes o las descomunales torres de Malasia, que se erigen en su momento, como los edificios más grandes del mundo para la satisfacción de sus constructores.

Otros elementos menos reconocidos involucran en la actualidad a la sociedad de consumo, que empuja desde un mensaje velado: goza, satisface todo lo que deseas… Las ciudades contemporáneas representan este mandato proveniente desde el alma de las bancadas económicas.

Cabe aquí la pregunta entonces ¿cómo impacta esta tendencia a las ciudades? La pregunta encuentra validez en tanto que el mundo no está lleno de eremitas que deciden apartarse o de locos, que son más libres, pues han decidido -una decisión “insondable”- no sólo apartarse del mundo, sino construir uno nuevo en su lugar. En general el humano vive de manera gregaria, debido a la dependencia y la necesidad de los humanos de establecer lazos con el otro, incluso para sobrevivir.

La decisión de vivir constituyendo un lazo social implica factores políticos, económicos y culturales que en los últimos tiempos se han visto embestidos por la denominada sociedad de consumo asociada a la política neoliberal que “privatiza” y convierte en “cosa negociable” lo más recóndito de la cosa pública.

Ansaldi (2015) plantea que frente a la pretensión de reducir la política a un espacio tecnocrático y la condición de ciudadano a la de mero votante (cuando no sólo mero consumidor), se reivindica la necesidad de la política como instrumento obligatorio para enfrentar los efectos perversos del neoliberalismo, entre los cuales destaca la fragmentación-disgregación en la base de la sociedad y la concentración en el vértice. Todo esto caracteriza la civilización contemporánea.

Ante ese panorama caben los interrogantes del autor argentino Daniel Badenes (2007) como sigue:

¿Cómo se junta la gente, ¿dónde y para qué? ¿Cómo construyen espacialmente los sujetos sus identidades? ¿Cuáles son las tácticas, desde la integración y la marginación, desde la simulación y la participación? ¿Qué hacen los habitantes en momentos de ocio y descanso? ¿De qué modo la calle se constituye como escenario de comunicación? ¿Cómo se mueven y expresan los cuerpos en el espacio urbano? ¿Qué “competencias” se requieren para transitar anónimamente una ciudad? ¿En qué momentos

pesan y en qué otros quedan inhibidas las reglas? ¿De qué formas se habita la ciudad y cómo esos modos, en definitiva, la construyen?

Transformaciones en la civilización

Con el atisbo del nuevo siglo y en medio del llamado inicio de la posmodernidad, emergen nuevas tecnologías, nuevas tendencias y nuevos actores sociales que conforman una compleja trama y urdimbre, conjuntamente con el crecimiento desmedido y no planificado de las ciudades, las difíciles interrelaciones humanas y el crecimiento en dimensiones geométricas de los medios de comunicación y sus consecuencias mediáticas.

Esto da paso a la construcción de nuevas identidades como efecto de la globalización – o ingreso a las dinámicas de la sociedad de consumo, el acceso a culturas, tecnologías e incluso ideas que antes eran anónimas.

Aparece el concepto de las smart cities o cognitive cities que, según Michael Batty, son entendidas como maneras efectivas y factibles de coordinar tecnologías urbanas. También pueden considerarse como modelos y métodos para utilizar datos urbanos a través de escalas espaciales y temporales o como desarrollo de nuevas tecnologías para la comunicación y difusión. Implican, de la misma manera, el desarrollo de nuevas formas de gobierno y organización urbana, definiendo problemas críticos relacionados con las ciudades, el transporte y la energía, identificando riesgos, incertidumbres y peligros en la ciudad inteligente (Batty, M, et al 2012).

Sin embargo, al leer las noticias o las redes sociales es evidente que a pesar del desmedido crecimiento de la tecnología el malestar de la convivencia humana persiste. Los memes, grafitis, caricaturas y demás productos que recorren las redes ofrecen información acerca del malestar de la cultura, como lo habría llamado Freud (1929), de lo que no anda, de lo anhelado, de lo que genera la hostilidad de la civilización, en términos generales.

El caso de los memes es relevante para la cultura porque, analizando sus contenidos se encuentran chistes e imágenes que, de alguna forma, sí tienen implícita la trasmisión cultural a través de la réplica de situaciones conectadas de una manera no tan manifiesta, es decir, con un contenido latente que ocasiona una fuerte convergencia entre los sujetos. Los memes se replican viralmente convirtiéndose en construcciones sociales que moldean comportamientos.

Rosanna Guadagno (2013), sugiere que compartir información con veinte amigos en orden para aumentar la solidaridad de grupo y participar en una emoción compartida es más fácil y rápido. Lo mismo

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

sucede con las cosas que ocasionan malestar en la civilización. Los memes han proliferado como formas de abordaje de la cosa política, de lo que no anda socialmente.

Holzmann (2012) advierte que los memes no se reducen simplemente a un gomero discursivo, sino que son efectivamente un paralenguaje o código meme. Su uso en internet suele estar asociado con fines humorísticos y se desarrollan por medio de hipertexto y criticidad. Los memes son, al mismo tiempo, producto del desarrollo de las competencias digitales y mediales de íconos, pictogramas y otros símbolos que transmiten decires kinésicos, emociones y sentimientos que pueden complementarse con un texto para formar un mensaje.

Sobre estas manifestaciones reposan las ciudades, con sus establecimientos públicos, sus monumentos y su trama residencial. En su apretada estructura es viable leer su historia y la de los sujetos denominados, equivocadamente o no, ciudadanos. Ahí aparecen en diferentes clasificaciones, ya sea por estrato, por dedicación o por partido político, en diferentes geografías. Ellas están enmarcadas por los hechos que la han erigido y cuya presencia se ha prolongado a través del tiempo, siendo recordadas o actualizadas o transformándose de múltiples formas. La ciudad reposa sobre los territorios y simbólicamente se marcan fronteras, se crean naciones que escriben y reescriben sus leyes y normas de convivencia de acuerdo con los cambios en la cultura en las tendencias universales, los nuevos problemas, mitos urbanos y demás características de la cotidianidad de sus ciudadanos.

Esto permite hacer una lectura cuidadosa de las acciones de los habitantes, sus planes de desarrollo urbano, sus proyecciones arquitectónicas y, también, leer las curiosas formas como se erige la ciudad alrededor de la cultura y sus satisfacciones.

Transformaciones en lo material de las ciudades

Las ciudades se han transformado en rincones de satisfacción, de formas que van desde lo sublime hasta lo espurio; son actualizadas como escuelas de la dicha en la búsqueda del placer irrestricto, muchas veces sin medir los riesgos. Algunas de esas escuelas son los grandes centros comerciales, los cuales son la representación de lo más literal de la sociedad de consumo. No solo son centros de compras, sino formas de lazo social, de encuentro con satisfacciones variadas. Estas grandes moles de mercadeo han generado transformaciones en las ciudades, dejando a un lado las grandes plazas de mercado del centro y su atiborrado comercio que acogía desde el comerciante más humilde al almacén de importaciones más curiosas, exóticas y costosas que hubiese en el planeta.

Ofrecen lo más representativo de la llamada globalización en las ciudades. En ellos se encuentran marcas que, ahora, son entendidas como transnacionales: McDonald´s, Nike, Adidas, Cinépolis etc., para que en cualquier parte del mundo el consumidor/usuario se sienta en el mismo lugar. Adiós a los lugares típicos, al

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

cerro de Monserrate en Bogotá, las plazas de café en París, el Callejón de los Sapos en México, por nombrar algún lugar típico donde la familia, lugareños y extranjeros se dan cita aun para comprar desde café hasta antigüedades, acompañados de luces, colores, olores y sabores típicos de estas ciudades.

Al decir de Lipovetsky (1994) “con la difusión a escala de los objetos considerados hasta ese momento como objetos de lujo, con la publicidad, la moda; desde los años cincuenta, la sociedad americana e incluso la europea se mueven alrededor del culto al consumo, al tiempo libre y al placer”.

Otra forma de lo mismo aparece representada en el gadget, haciendo alegoría a aquella caricatura del investigador privado, que en su cuerpo tenía cuanto aparato para solucionar todo en la vida. Es la tendencia de los hogares modernos, llenos de objetos que son llevados al campo de la necesidad. Transforman los hogares y, con ello, la construcción de las ciudades. Lo privado de los hogares se inserta en un mundo de tecnología, que algunas veces, no se usará jamás. El Buen Vivir desde esta perspectiva consumista impulsa a los sujetos posmodernos a llenarse de gadgets – aparatos – que “mejoran la calidad de vida”. Aunque, como planteó ya Freud en el Malestar de la Cultura (1929), tener todo esto no implica sentirse feliz.

Mas allá de los aparatos entonces aparecen en la ciudad, las grandes distracciones. Se construyen estadios, casinos, discotecas, terrazas de consumo de alcohol al aire libre, permitiendo a los ciudadanos la ilusión de obtención de grandes placeres, equiparando satisfacción y goce, a felicidad.

El lujo ahora es el culto al nivel de vida, la comodidad, la felicidad privada del individuo, la apariencia y el disfrute (Lipovetsky, 2004).

El Luxury Report de 2014, llevado a cabo por Unity Marketing, determina que la tendencia en productos de consumo ha cambiado, pasando de la satisfacción por bienes adquiridos (caída del (5%) a satisfacción por experiencias vividas (aumento del 3 %), o sea, la tendencia es al consumo de bienes intangibles, pero catalogados como inolvidables.

Lo miserable que puede ser la vida en las grandes civilizaciones, llenas de congestión, tráfico, y polución, queda opacada debido a la efímera ilusión de alcanzar satisfacción a través de estos grandes distractores como lo son, entre otros, el juego y las bebidas embriagantes. Sin embargo, siempre hay un después de … la euforia, el dominio de la tecnología y la construcción de estadios y casinos, no elimina las perturbaciones atinentes a la vida en común.

La satisfacción excesiva conduce a la muerte, en su defecto a la parálisis, a la inopia, a la turbación, la desesperanza, el aburrimiento; el desborde de la satisfacción implica el encuentro con lo grotesco y, en ultimas, con el caos de la civilización.

Es hora de invocar al viejo Freud ¿Podrá el Eros eterno afianzarse frente a este difícil adversario? (Freud, S. 1929).

Como lo plantea Ortega y Gasset (1983) “la dificultad es que el hombre está hecho de prisa con unas cuantas y pobres abstracciones, dócil a las llamadas disciplinas internacionales -sine nobilitate-, “como todo el mundo”. Esnob”.

Caminamos como en una película norteamericana. Zombis intoxicados por lo que viene de afuera, transformando nuestras ciudades para la satisfacción. De manera disruptiva, somos sin historia (Ortega y Gasset,1983).

Se pasó de la casita de bahareque a diversos estilos importados, llámese republicano, árabe, rococó, barroco, moderno, minimalista, hippie, boho, etc. Consumistas de todo y nada, constructores de metrópolis modernistas mal garabateadas de manera infantil, con edificaciones diversas que hacen parte de un collage, surrealista, convirtiéndose en el triste recordatorio del sine nobilitate.

Lugares que representan de manera imaginara la pequeña diferencia con el otro que da lugar a la satisfacción narcisista: edificios pintados de blanco con ventanas azules, o el boulevard de las palmeras para parecer Miami.

Los dueños de grandes apartamentos frente a su gran obra, con materiales traídos de Italia que demoraron 10 meses en llegar, sienten como única su residencia y se distinguen así de los demás, aunque se construyen dentro de conjuntos residenciales que solo permitan diferenciar los hogares en su interior, pues todas las fachadas deben estar unificadas. Aun así, en su precio se cobra la exclusividad que no pasa de ser una mera ilusión.

Este es el sujeto que construye hoy por hoy la fachada de las ciudades. Aquel espacio construido que, al decir de Saldarriaga (2002), tenía como origen la necesidad afectiva de seguridad o protección, pero que vaya más allá de ellas, y se convierta en un acto de cultura, que adquiere sentidos diversos. Uno de ellos, acumulados en el tiempo en forma de tradiciones, otros circunstanciales o innovadores; sucumbe cada vez más a la circunstancia que a un acto de cultura.

Al respecto del fuera del acto de cultura, los autores contemporáneos plantean que la dramática expansión de la urbanización en las ciudades modernas requiere soluciones inteligentes para abordar problemas críticos como la movilidad, la atención médica, la energía y la infraestructura civil. El Internet de las cosas (IoT) es una de las tecnologías habilitadoras más prometedoras para enfrentar estos desafíos mediante la creación de una red mundial masiva de objetos físicos interconectados integrados con electrónica, software, sensores y conectividad de red (Alavi, 2018).

Corolario: Conéctese, consuma…

Transformaciones en la cultura gastronómica

Đerić & Tournois (2016), proponen que tanto la ciencia como las artes han descuidado en gran medida la cocina en su búsqueda de lo sublime y lo bello. Agregan además que en los últimos tiempos se han dado muchos cambios de valor en el tratamiento de la cocina. Los autores identifican las causas fundamentales de la disminución de un orden de valor establecido, que también cambió gradualmente el estado de la cocina.

Es muy curioso ver a los jóvenes adolescentes en un restaurante atiborrado comiendo Sushi. Otro campo de satisfacción humano: la comida. En un país como Colombia, donde la desnutrición no se excluye de las estadísticas de morbimortalidad, proliferan grandes cadenas internacionales para la satisfacción del paladar, importando las más diversas ofertas para dar gusto a los placeres gastronómicos, impactando la ciudad con sus fulgurantes letreros que ofertan “llenar” desde los ojos, las expectativas de un comensal posmoderno.

Los restaurantes – las cadenas de ellos, de hecho – se han convertido en centros de pretensión de satisfacción que revisten la ciudad con diversos estilos y construcciones y ambientan el origen del placer gastronómico que ofertan, bajo pretexto de la internacionalización del paladar. Introducen cambios en la cultura, fomentando la cultura esnob, de jóvenes y viejos, cambiando costumbres, estilos de vida y hábitos alimenticios, dando lugar a la mediación mercantil de los gustos y placeres por la comida que comparten todos los seres humanos.

No se trata de realizar una crítica a las posibilidades de interculturización; se trata de señalar el estrago del consumismo, que lleva a la ingesta de comidas que incluso han sido denunciadas como insalubres, sin la posibilidad de pasar por un filtro de pensamiento crítico, que ponga un alto al mandato de búsqueda de satisfacción del capitalismo feroz.

Día a día proliferan cantidades de restaurantes ofreciendo ensaladas de lechugas a precios exhorbitantes o descorches de pudines por el precio de lo que costaría un postre – escándalo nacional hace unos meses en Colombia. Esta es una puerta abierta por el esnobismo que pintarrajea los paisajes de las ciudades con letreros de colores y ofertas gastronómicas que, las más de las veces, están cerrando por falta de ventas en lapsos cortos de tiempo, dejando edificios vacíos esperando por un nuevo postor.

De acuerdo con Gomes y Axevedo (2013), los restaurantes de alta cocina han desarrollado una nueva retórica gastronómica. Se trata de un concepto en el cual el consumo de alimentos deja de tener como único objetivo la nutrición y adquiere múltiples significados, ya que el consumidor de hoy no busca sólo alimentar

el cuerpo sino vivir experiencias de consumo. En este contexto, crear un ambiente representado por el punto de venta, que estimule los cinco sentidos y despierte reacciones cognitivas, afectivas y de comportamiento se convierte en una necesaria herramienta de marketing, que debe ser utilizada por los restaurantes.

Las características que componen la oferta de un restaurante pueden influir al consumidor y proporcionar una experiencia de consumo que puede ir de lo gustativo a lo multisensorial. En este estudio se busca mejorar la comprensión de los elementos que componen la oferta de servicios de restaurantes de alta cocina, utilizando como soporte teórico al marketing sensorial para entender la experiencia de consumo.

Estas olas gastronómicas transforman las ciudades, no solo en su cultura y costumbres, sino también en su arquitectura, su infraestructura, en la medida en que se construyen o se adaptan locales para responder a la tendencia de los establecimientos.

Transformaciones en el campo de las artes

El dominio de EE. UU. no se expande por acciones militares; es la cultura a través del comercio y del desarrollo de los medios de comunicación con los que expanden su propia propaganda de libre mercado. Toby Miller cita a Kissinger afirmando que la globalización es en realidad otra palabra para designar el papel dominante de Estados Unidos (Miller, T. 2005).

La globalización no se entiende como la configuración y establecimiento de un nuevo orden económico – social – cultural, sino más bien como la aceptación generalizada del ya configurado y establecido (viejo) orden económico – social – cultural norte americano (It´s the american way).

Afirma Miller (2005) que Hollywood tiene un papel capital en la consecución de esta posición de dominio, mucho antes aún del inicio del cine. Ahora bien, su poder actual, si bien se desprende de esa historia, en su versión vigente se sustenta en el dominio sobre la producción cultural.

Lo que se entiende por cultura, en el ámbito académico puede asumirse de una manera romántica pensando en aquello de la producción humana entre lo sublime y lo estético que, por este mismo motivo, vale la pena de ser resguardado.

En un inicio, lo cultural se inscribe en un plano social que nada o casi nada tiene que ver con la economía. Pero una vez se establece el matrimonio entre cultura y economía, el dominio empieza a ejercerlo en principio quien descubre y explota primero ese matrimonio. Esto ha caracterizado la usanza en la producción cultural moderna y logró incluir con recurrencia pasmosa elementos cada vez menos relacionados con lo sublime y lo estético; basta con lo chocante, lo sensacionalista y lo escandaloso para impactar a la masa espectadora.

En la práctica actual, la producción cultural está mucho más matizada de expresiones vanas, pero profusamente difundidas, que tienen el rótulo de arte popular y que por lo tanto hacen parte de nuestro bagaje cultural, por la vía ya mencionada de la difusión amparada en el concepto de la globalización del mercado.

Otra forma de dominio sobre la producción cultural se ejerce desde la intervención en la configuración de entes reguladores del trabajo de producción cultural. Esta intervención se hace no solo en al ámbito nacional norte americano, sino en el ámbito transnacional a través de compras, fusiones o adquisiciones de empresas de esta naturaleza en todo el mundo, o directa y abiertamente a través de las empresas icónicas de la industria.

En este mismo orden de ideas, el desarrollo de las empresas culturales ha estado tradicionalmente acompañado de la industria para el desarrollo de tecnología. Los productores de cine y televisión (en realidad, de medios audiovisuales en general), han invertido gruesas sumas en el desarrollo de tecnologías para mantener a sus usuarios literalmente atrapados en el consumo de sus productos culturales. Vemos, como ejemplo de esto, el desarrollo de la animación específicamente para la realización de tales películas, o la consecución de mayores niveles de definición de las pantallas de los televisores, teléfonos celulares, tabletas y muchas otras pantallas, tratando que sus imágenes se vean mejor incluso que la vida real.

También es claro que desarrollar los canales de difusión terminan mejorando la calidad del mensaje (no necesariamente su contenido, pero por lo pronto alcanza con mejorar la forma) y, finalmente, la efectividad de este en función de los efectos deseados. Últimamente, ya ni siquiera es necesaria la presencia física en un lugar para hacer llegar un mensaje.

En principio las artes, y todo lo susceptible del campo de la creación. ha caído también en las peligrosas garras de la contemporaneidad y su discurso posfordista, sufriendo múltiples degradaciones que transgreden el campo de lo virtuoso, de la creación, de la elevación a lo estético, a la producción en serie nacida de la sombra del fordismo como lo propone Matellard (2000).

Además, porque la satisfacción ligada a la creación y al arte está tan amortiguada, y apaciguada, que no logra conmover nuestro cuerpo. Las grandes distracciones exigen a los cuerpos de la posmodernidad satisfacciones inmediatas, cargadas de adrenalina y listas para desechar. Sumado al hecho que son muy pocos los que tienen la dicha, como el artista o el intelectual, de participar directamente en el proceso.

Ahora bien, cuando las artes y la ciencia se disponen para la sociedad de consumo impactan las ciudades de manera distinta.

Se abandona el campo del virtuosismo para pasar a la incorporación de las grandes mayorías de consumo, perdiéndose la satisfacción de la creación para pasar a la producción en serie, lo cual es muy evidente, por ejemplo, en la música, la pintura y la ciencia misma.

Todos se vuelcan en masa de manera fugaz hacia tal o cual autor, músico o paisaje de una ciudad, que se erige a la manera de Disney o las Vegas: restos de una civilización voraz que se pinta en cada muro de las ciudades que construimos, como lo vaticinó Duhamel en 1930, “con diversiones de ilotas, pasatiempos analfabetos, de criaturas miserables atontadas por su trabajo y sus preocupaciones”.

Las ciudades contemporáneas están expuestas a la miseria de la cultura, o globalización de las ideas y la creatividad. Entre otros productos materiales de las ciudades el arte, la ciencia y las ideologías o las ideas, desempeñan un papel destacado en la cultura. Fundan y disuelven estilos, formas, paredes y edificios, pero nunca fue como en la posmodernidad, orientados por un ideal de satisfacción que empuja a las ciudades a ser un dantesco panorama lleno de habitáculos de goce.

El arte subsumido en las riberas del goce es puro desecho: paredes pintorreadas con representaciones apocalípticas y grafitis llenan los espacios públicos de las grandes ciudades.

Ni hablar del campo de lo privado. Las producciones en serie de pinturas y esculturas que van desde lo obsceno al arte hecho en serie para el consumo en masa. Y entonces todos desde la China a la Pampa argentina tienen el mismo “jarrón plateado”; convirtiendo las expresiones artísticas en artículos genéricos de consumo masivo, artículos todos que transforman las ciudades, las casas, los ambientes en productos globales, borrando la identidad de los pueblos, la diversidad cultural y la valoración por los objetos sublimes de cada cultura.

Conclusiones

La homogenización o globalización de las ciudades crea espacios que se construyen en su interior como cuerpos extraños, al revés de lo que se pretende, dar lugar a la utopía moderna de “#todos satisfechos”. Se crean disrupciones en las ciudades, emplazamientos espaciales que no son asimilados simbólicamente, porque los sujetos que las habitan no logran tramitar ni cognitiva, ni afectivamente las innovaciones; constituyéndose en una especie de lugar fuera de lugar. Todo el mundo sabe dónde están, pero aun sabiendo que son, estos lugares, no tienen la capacidad de convocatoria, de contagio, de identificación.

Muchas veces terminan como la lampara, abandonados en una esquina y de vuelta a empezar. Se consumen en serie lugares, sabores, colores, por los resultados sin sentido del marketing, puesto que este último responde solo a intereses de tipo capitalista, sin historia, por esnobismo, cerrando un circulo que vuelve

todo desechable, detritus de una sociedad insatisfecha, que por la vía del goce siempre se reencontrará con lo sórdido, con un progresivo desorden del espacio urbano, el cual ha perdido legibilidad para sus habitantes.

Koolhass en 1994 la denomina la Ciudad Genérica, definiéndola como la ciudad liberada del cautiverio del centro, de la camisa de fuerza de la identidad. La Ciudad Genérica rompe con este destructivo ciclo de dependencia: no es nada sino un reflejo de la actual necesidad y la actual habilidad. Es la ciudad sin historia. Es suficientemente grande como para todos. Es fácil [easy]. No necesita mantenimiento. A lo que se puede añadir, se puede construir, destruir y volver a construir a satisfacción de la sociedad de consumo.

Desde las transformaciones en la civilización, en lo material de las ciudades, la gastronomía y el arte, se construyen en la actualidad las “ciudades de los excesos” convirtiéndose en caricaturas o exageraciones de tal o cual lugar del mundo, espacios que causan repudio o seducción en sus habitantes, por lo menos por un tiempo, cayendo siempre en el aburrimiento y el abandono, propio de los lugares de goce.

Sin sellos que legitimen las ciudades por parte de sus habitantes, no habrá historia, el esnobismo reina y diluye cualquier atisbo de identidad cultural en la cloaca del todo desechable del neoliberalismo reinante.

El embudo de la globalización crea un atascadero en la civilización contemporánea ¿Seremos capaces de cuestionar la construcción de ciudades para la satisfacción? ¿Seguiremos realizando construcciones para la masificación de las satisfacciones? ¿Podremos sobreponernos a la ideología que conduce a la miseria de la masa? ¿Es el destino de la ciudad esfumarse o el mudo se convertirá en un gran Smart Panal que satisfaga los goces de manera impertinente y mortífera? Las necesidades y los deseos que han movido a los hombres a vivir en ciudades no dan una solución ¿Pueden desarrollar la ciudad prometida? ¿La civilización y sobre todo la sociedad de consumo permitirá una opción entre la globalización y la utopía?

Para cerrar con un panorama menos sombrío se propone la adopción de la apuesta de la Unesco (2000):

“Ahora que la cultura está en vías de transformarse en un importante motor de la economía, el desarrollo y la promoción de industrias culturales competitivas en todos los países, resulta imperativo para prevenir los riesgos de la “monocultura” que amenaza la diversidad, ese capital global que la comunidad internacional tiene el deber de hacer fructificar, no sólo por razones económicas, sino también debido a imperativos éticos de equidad y justicia. La adopción de reglas del juego globales que respeten la libre circulación de las ideas a través de la palabra y la imagen pero que también tengan en cuenta los principios fundamentales de un comercio armonioso en cuanto al acceso, la diversidad y la competitividad de los productos, constituiría un entorno favorable para la expansión de la diversidad creadora, la libre elección entre una oferta cultural plural y el desarrollo del pensamiento crítico; permitiría crear las condiciones necesarias para un debate plural y fecundo sobre el futuro de las sociedades y de las culturas, que es la base del pluralismo democrático”.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACNUR. Comité Español Descubre la historia Mayo 2018. historia-antigua-de-grecia-la-cuna-de-la-civilizacion-occidental/Historia antigua de Grecia, la cuna de la civilización occidental Recuperado de: https://eacnur.org/blog/.
- Alavi, A. H., Jiao, P., Buttlar, W. G., & Lajnef, N. (2018). Internet of Things-enabled smart cities: State-of-the-art and future trends. Measurement, 129, 589-606.
- Aparicio, P. H. (2014). Eusebio Obispo de Cesárea, vida de Constantino. Historiografía cristiana y la creación del imperio cristiano. Pensar Historia, (3).
- Ansaldi, W. (2015). La política, entre la pena y la canción: O la licuación de la política, un legado del neoliberalismo. Temas y Debates, (29), 13-31.
- Aracil, R., Martí, R. A., i Puigdomènech, J. O., & Segura, A. (1998). El mundo actual: de la Segunda Guerra Mundial a nuestros días (Vol. 2). Ediciones Universitat Barcelona. Barcelona.
- Badenes, D. (2007). Comunicación y ciudad: líneas de investigación y encuentros con la historia cultural urbana. Question, recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/30433.
- Batty, M., Axhausen, K. W., Giannotti, F., Pozdnoukhov, A., Bazzani, A., Wachowicz, M., & Portugali, Y. (2012). Smart cities of the future. The European Physical Journal Special Topics, 214(1), 481-518.
- Bouskela, M., Casseb, M., Bassi, S., De Luca, C., & Facchina, M. (2016). The Road toward Smart Cities: Migrating from traditional city management to the smart city. Inter-American Development Bank (IDB), 1-128.
- Broadbent, E. H. (2018). The pilgrim church. Ravenio Books. London.
- Brenna, B., & Jorge, E. (2011). La mitología fronteriza: Turner y la modernidad. Estudios fronterizos, 12(24), 9-34.
- Burleigh, M. (2013). El Tercer Reich: una nueva historia. Taurus .EE.UU.
- Đerić, G., & Tournois, L. (2016). From Basic Instincts to Art Performance: Value Shifts in the Treatment of Cookery. SAGE Open, 6(1), 2158244015625561.
- Dictionaries, O. (2016). English oxford living dictionaries. URI: https://en. oxforddictionaries. com/definition/lichen. Cited, 10(11).
- Duhamel, G. (1930). Scènes de la vie future. Mercure de France.
- Eco, U. (1980). El nombre de la rosa (traducción de Ricardo Pochtar). Barcelona: Debols.
- Fernández, E. M. (1991). Iglesia y vida religiosa en la Edad Media (Vol. 9). Ediciones AKAL.Madrid.
- Freud, S. (1929). El malestar en la cultura, Tomo XXI. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Freud, S. (1980). ¿Por qué la guerra? Ed. Standard Obras Completas de Sigmund Freud.
- Gomes, A y Axevedo , M. 2013. El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía: una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo. Estudios de y perspectivas de turismo. Vol 22 n2 pp336-356.
- Guadagno, R. E., Rempala, D. M., Murphy, S., & Okdie, B. M. (2013). What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and Internet memes. Computers in Human Behavior. 29(6), 2312-2319.
- Holzmann, I. J. F. (2012). Los memes y las caricaturas del movimiento estudiantil chileno: un análisis del discurso emic a la Red Estudiantil Tumbrl entre septiembre de 2011 y 2012. Universidad Diego Portales, Chile. Recuperado de http://sibudp.udp.cl/ipac20/ipac.jsp?session=M43578Q720H62.6633&profile=exter&uri=full%-3D3100001~!109461~!0&booklistformat=.
- Hossain, M. S., Muhammad, G., & Amin, S. U. (2018). Improving consumer satisfaction in smart cities using edge computing and caching: A case study of date fruits classification. Future Generation Computer Systems, 88, 333-341.
- Koolhaas, R., & Avia, J. S. (2006). La ciudad genérica. Barcelona: Gustavo Gili.
- Lipovetsky, G. (1994). La era del vacío, ensayos sobre el individualismo contemporáneo. Barcelona. Editorial Ana-

grama.

- Lipovetsky, G., Roux, E., & Alapont, R. (2004). El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas. Barcelona: Anagrama.
- Luxury Report (2014) The Ultimate Six-Year Guide to the U.S. Affluent Consumer Market. Unity Marketing. Estados Unidos de Norteamérica. Recuperado de https://unitymarketingonline.com/wp-content/uploads/luxury_report_2014_intro_methodology_combined.pdf.
- Mattelart, A., & Multigner, G. (2000). Historia de la utopía planetaria: de la ciudad profética a la sociedad global. Barcelona: Paidós.
- Miller, T. (2005). El nuevo Hollywood: Del imperialismo cultural a las leyes Del marketing. Barcelona. Paidós.
- Mínguez, V., Rodríguez, I., & Moya, I. R. (2006). Las ciudades del absolutismo: arte, urbanismo y magnificencia en Europa y América durante los siglos XV-XVIII (Vol. 7). Publicacions de la Universitat Jaume I.Valencia.
- Mohbey, K. K. (2019). An Efficient Framework for Smart City Using Big Data Technologies and Internet of Things. In Progress in Advanced Computing and Intelligent Engineering (pp. 319-328).
- Ortega y Gasset, J. (1983). La rebelión de las masas. Buenos Aires: Hyspamérica.
- ONU-Habitat. 2015. Habitat III Issue Papers. Recuperado de: http://unhabitat.org/wp-content/uploads/2015/04/Habitat-III-Issue-Paper-21_Smart-Cities-2.0.pdf.
- Saldarriaga A. R. (2002). La arquitectura como experiencia: espacio, cuerpo y sensibilidad. Bogotá. Universidad Nacional de Colombia.
- Sauve, P. (2007). Cultura y economía: los retos en juego. Actas del
Coloquio Internacional. Tres espacios lingüísticos ante los desafíos de la mundialización. París.
- Sikora-Fernández, D. (2017). Factores de desarrollo de las ciudades inteligentes. Revista Universitaria de Geografía, 26(1), 135-152.
- Soja, E. D. L. (2004). Seis discursos sobre la postmetrópolis. Lo urbano en, 20 autores contemporáneos. Editorial Universidad politécnica de Cataluña. Barcelona.
- Trujillo Sáez, F. (2005). En torno a la interculturalidad: reflexiones sobre cultura y comunicación para la didáctica de la lengua. Porta Linguarum. Nro. 4, pp. 23 -39.
- Jonas Fornarder (productor) Spike J. (Director) Lamp. Septiembre 2002 recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=TsQXQGaasUg.
- Unesco (2000), Réunion du Comité d'Experts sur le Renforcement du Rôle de l'UNESCO en vue de Promouvoir la Diversité Culturelle à l'Heure de la Mondialisation, Documento de trabajo, 21-22 de septiembre, p. 6.
- Vall, R. E. (2011). Breve historia del holocausto. Ediciones Nowtilus Madrid.
- Yory, C. (2006). Ciudad, consumo y globalización. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.

Matheus, Cirit & Campis, Rodrigo

CONFIGURACIONES IDENTITARIAS EN LOS NIÑOS Y LAS NIÑAS EN SITUACIÓN DE DESPLAZAMIENTO FORZADO

IDENTIFIER CONFIGURATIONS FOR CHILDREN IN FORCED DISPLACEMENT SITUATION

ELSY MERCEDES DOMINGUEZ DE LA OSSA

Docente/ **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR**

Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades. Universidad Tecnológica de Bolívar

Km 1 Vía Turbaco, Parque Tecnológico Luis Carlos Vélez Pombo. Cartagena

edominguez@utb.edu.co

Resumen

Este artículo se presenta al VII Congreso Internacional de Ciudades Creativas dentro de la línea temática denominada: ciudad igualitaria, por cuanto el eje central de este trabajo hace alusión a la niñez en situación de desplazamiento forzado desde la perspectiva de la identidad y se busca reflexionar y aportar a la restitución de sus derechos humanos para la construcción de una región y una ciudad como Cartagena más igualitaria e incluyente.

Básicamente se hace una reflexión teórica acerca de los procesos identitarios que se deconstruyen entre niños y niñas en situación de desplazamiento forzado como consecuencia del conflicto armado colombiano. El trabajo tiene como objetivo promover la toma de conciencia y el compromiso social entre académicos y la comunidad en general, frente a los efectos que una situación adversa puede tener en el sentido de unicidad, de pertenencia social y de estabilidad emocional en los infantes en proceso de consolidación de su identidad personal y colectiva. Este estudio teórico tuvo como metodología el análisis documental y de investigaciones precedentes, retoma distintas perspectivas teóricas sobre el tema, hace contrastes teóricos, establece diferencias y semejanzas entre teorías y a partir de varias preguntas de reflexión, analiza los relatos de niños y niñas que emergieron de estudios cualitativos sobre el impacto de la violencia en Colombia. Se concluye que se hace necesario infundir un sentimiento positivo respecto a la propia identidad, como prerrequisito para el desarrollo de la resiliencia personal, familiar y comunitaria, considerada una capacidad humana que se puede aprender para hacerle frente a los retos de la vida en sociedad.

Abstract

This article is presented to the VII International Congress of Creative Cities within the thematic line called: egalitarian city, because the central axis of this work refers to children in situations of forced displacement from the perspective of identity and seeks to reflect and contribute to the restitution of their human rights for the construction of a region and a city like Cartagena more egalitarian and inclusive.

Basically, a theoretical reflection is made about of the identifes processes than are destroyed between boys and girls in situation of forcing displacement as consequences of the army conflict of Colombia. The proyect has as target promove the awareness and the social comittment between achademics and the community in general, in front to the effects than adverse situation can have in the sense of union, of social membership and the emotional stability in the childs in consolidation process of their collective and personal identity. This theoric study had like metodology the documental analysis and precedents investigations, retake different theorics perspectives about the topic, do theorics contrasts, stablish differences and similarities between theories and for the reflexion questions, analyze the stories of boys and girls than emerge of qualitions studies about the impact of the violence in Colombia. In conclussion, it makes necessary infuse a possitive feeling respect to the own identity, like prerequisite for the development of the personal, familyar and communitary resilience, with the consideration of be a human capacity that can learn to make it front to the challenges of the live in society

PALABRAS CLAVES

Ciudad, discurso turístico, erotización de los espacios, imaginarios, representaciones, estereotipos.

KEY WORDS

City, tourist discourse, eroticization of spaces, imaginaries, representations, stereotypes.

Introducción

El interés por estudiar las configuraciones identitarias en los niños y las niñas en situación de desplazamiento es contribuir a la ampliación de la conciencia, a la sensibilización social frente al tema y clarificar teóricamente respecto a las implicaciones que para el desarrollo de los niños y la niñas tiene la exposición a las manifestaciones de la violencia política en el medio colombiano. Se trata de generar fuerzas desde la academia para el reconocimiento de la importancia que para un ser humano tiene los sentimientos de unicidad y de pertenencia social como elementos subjetivos de la identidad que se hacen posible en la esfera de lo relacional, en la interacción con los otros Tales elementos hacen parte del entramado intersubjetivo necesario para las configuraciones identitarias (Gimenez, 1997 y Aranda, 2005).

En el desarrollo de este artículo se realiza un recorrido por las distintas perspectivas que concurren para problematizar el tema de la identidad o las identidades sobre el cual se han escrito infinidades de artículos, libros y documentos que hacen pensar que es un tema suficientemente estudiado; pero a su vez insuficiente dada las circunstancias actuales colombianas donde no se detiene el fenómeno de los desplazamientos internos y cada vez más, crece el número de niños y niñas enfrentados a esta situación. El asunto que nos ocupa es dilucidar los distintos componentes esenciales de los procesos identitarios, sin perder de vista la vivencia de los niños y la niñas evidenciada en registros anecdóticos resultados de estudios que reflejan los sentimientos, pensamientos y comportamientos de los pequeños enfrentados a una situación forzada e inesperada como el desplazamiento .

La pregunta central alrededor de la cual gira la reflexión en este artículo es ¿De qué manera afecta un acontecimiento inesperado como el desplazamiento forzado, las identidades de niños y niñas ? Otras preguntas que surgen para la reflexión son: ¿Cómo se pueden generar procesos resilientes que ayuden a mantener una identidad positiva en medio de tal situación de adversidad?

¿Cuál puede ser el papel protector de la familia como mediadora en los procesos de construcción, reconstrucción o consolidación de la o las identidades en medio de la experiencia del despojo y del miedo?

En este ejercicio académico de responder a estas preguntas, comenzamos por hacer una revisión de las distintas perspectivas psicoanalítica, filosófica ,social y cultural desde las cuales se ha tratado de explicar el tema de las identidades.

En cada una de esas perspectivas, se encuentran planteamientos similares al referirse a los componentes esenciales de la problemática en cuestión y el carácter singular o plural de la identidad, también hace parte del debate entre los distintos teóricos que abordan el fenómeno. Esta revisión teórica se va contrastando en el desarrollo del artículo, con los resultados de algunas estudios sobre el impacto del desplazamiento especialmente en los procesos identitarios y finalmente intento hacer una reflexión sobre el esfuerzo que tendrían que hacer los adultos para que también sus niños y niñas , puedan descubrir el sentido de ser

ellos mismos, de ser únicos y, de manera concomitante, que puedan encontrar el sentido de pertenencia a un lugar que no les es propio, en donde se llevan a cabo diariamente otras rutinas, otras actividades, otros juegos.

Objetivo: promover la toma de conciencia y el compromiso social entre académicos y la comunidad en general, frente a los efectos que una situación adversa puede tener en el sentido de unicidad, de pertenencia social y de estabilidad emocional en los infantes en proceso de consolidación de su identidad personal y colectiva

1. Desarrollo teórico

1.1.Una perspectiva Psicoanalítica de la identidad

Revisando la teoría tradicional del Psicoanálisis para definir el tema de la identidad, encontramos que Grinberg (1981), ha utilizado la expresión sentimiento de identidad para referirse a la identidad del self, considerada como una entidad organizada y diferenciada, separada y distinta del ambiente que la rodea, que tiene continuidad y capacidad de seguir siendo la misma en la sucesión de cambios; a su vez forma la base de la experiencia emocional de la identidad.

Desde esta misma corriente, se relacionan la aparición del sentimiento de identidad con el desarrollo psicosexual y se destacan especialmente dos aspectos: uno que acentúa las semejanzas consigo mismo, y otro las diferencias específicas entre el self y los otros, que surgen de la comparación y contraste con los demás. Es decir, tiene identidad un individuo cuyas partes componentes están suficientemente integradas en la organización de un todo, de manera que produzcan efecto de unidad y al mismo tiempo tiene características únicas que permiten distinguirlo de los demás.

En el recorrido que hace Grinberg (1981) sobre el concepto de identidad se refiere a este como el conocimiento de la persona de ser una entidad separada y distinta de las otras.Todo aquello que el individuo considera “suyo” está incluido en los “límites fluctuantes del self”, corresponde al self con sus pertenencias. Por su parte, algunos autores entienden por identidad la unidad del individuo en el tiempo, en la comparación consigo mismo, lo que se relaciona con su continuidad y mismidad (Lichtenstein, 1961; Irarrazabal, 2005), considerando el logro de la individuación-diferenciación como sus prerrequisitos (Royer, 1969). En este argumento, el factor de la continuidad en relación con la identidad se convierte en una condición deseable para que se desarrolle un sentimiento de unidad que nos haga sentir diferente de los otros, pero al mismo tiempo seguros de ocupar un lugar en medio de los otros. ¿Qué pasa cuando la relación de continuidad con el ambiente se ve afectada por un acontecimiento como el desplazamiento? Es lógico pensar que frente a una situación desconocida que ocurre de manera abrupta, las reacciones de un individuo en proceso de crecimiento y desarrollo pueden variar y requieren de inmensos esfuerzos por parte del niño o de la niña para

reacomodarse a las nuevas relaciones a las que puede verse sometido en tanto que el sentido del sí mismo entraría en un proceso de confusión.

El sentimiento de identidad implica la noción de un self que se apoya esencialmente en la continuidad y semejanza de las fantasias inconcientes referidas a las sensaciones corporales, a las ansiedades y emociones experimentadas por el yó, a los impulsos y afectos en relación con el mundo interno y externo. Estos mismos elementos que entran en juego para mantener la semejanza del individuo consigo mismo son los que sirven a los fines de mantener la diferenciación de cada individuo con respecto a los demás y le dan el carácter de único. “La interacción específica y continuada entre todos estos elementos brindará al self un estado de cohesión, sustento de la identidad, que se mantendrá dentro de ciertos límites que podrán experimentar alteraciones o pérdidas en determinadas circunstancias” (Grinberg, 1981, p. 92). Desde esta perspectiva, una identidad bien sustentada le permitirá al yo (si mismo) elaborar los duelos ocasionados por las pérdidas, y restablecerse de las transitorias perturbaciones de la identidad.

Desde esta óptica psicoanalítica la constitución de una identidad solida va a depender más de procesos internos intrapsíquicos que de factores relacionales y no se reconoce que la persona pueda cambiar y acomodarse a las nuevas circunstancias que puede enfrentar en cualquier momento del ciclo vital.

Posteriormente otros autores como Roger y Regalado (2011), complementan los planteamientos iniciales sobre la identidad y comienzan a reconocer que este sentimiento es resultado de un proceso de interacción continua de tres vínculos de integración que denomina espacial, temporal y grupal. El autor mencionado estudia estos vínculos en el campo de la relación del psicoanalista y el paciente; desde allí puede extraer inferencias acerca de cómo se configura la identidad como un proceso más dinámico, menos estático, el cual se desarrolla en el individuo y su relación con la sociedad.

El psicoanalista al igual que la madre representan para el niño una contención , un límite entre el yo y el mundo; ambos representan un espacio que protege frente a los estímulos internos y externos difíciles de tolerar, como condición para el establecimiento del sentimiento de identidad que servirá en la aceptación de las pérdidas que van desde la superación de las crisis de los distintas etapas infantiles y de la adolescencia (Grinberg, 1981; Guitart, Rivas y Pérez, 2011), hasta la superación de las perdidas relacionadas con acontecimientos inesperados de la realidad externa que toca enfrentar como una situación de desarraigo o desplazamiento forzado.

En este momento de la reflexión vemos como el análisis del problema de la identidad pasa de ser un asunto meramente individual para ser estudiado desde lo interaccional, agregando el factor alter, o la presencia de otro significativo como determinante en la consolidación de la identidad, en la construcción de un sentimiento solido de ser persona para evitar el desequilibrio emocional. En este sentido, viene al rueda, el papel de la familia como contenedora y protectora del individuo al proporcionar un ambiente seguro y estable

en donde el niño y la niña puedan mantener un sentimiento de unicidad e individuación que los diferencie de los otros y al mismo tiempo conservar el sentido de pertenencia a un grupo. Esta dialéctica entre dos polaridades propias del ser humano, se complejizan en contextos de violencia donde se presentan situaciones de desplazamiento forzado y requieren que los adultos como corresponsables del desarrollo integral de los niños y las niñas, puedan agenciar sus propios procesos de reconstitución identitario ante nuevas realidades que le corresponde afrontar. El papel activo de los adultos, parte de una toma de conciencia de su realidad concreta y de una decidida participación en propuestas de intervención psicosocial en donde el tema de la o las identidades se vaya posicionando cada vez más.

1.2 .Una perspectiva filosófica de la identidad

Ahora bien, desde la perspectiva filosófica se explicita el carácter relacional de la identidad personal que va a girar en torno a una búsqueda de un invariante relacional. Para Ricceur (2006, p. xiii) ”la identidad en el sentido de ipse no implica ninguna afirmación sobre un pretendido núcleo no cambiante de la personalidad”. Continua diciendo que a la mismidad como sinónimo de la identidad –idem se le opone la ipseidad por referencia a la identidad- ipse y aquí se pone en juego una dialéctica complementaria de la ipseidad y de la mismidad, esto es, la dialéctica del sí y del otro distinto de sí. Mientras se permanece en el círculo de la identidad- mismidad, la alteridad de cualquier otro distinto de si, no ofrece nada de originalidad. El “otro” figura como antónimo de “mismo”, al lado de contrario, distinto, diverso, etc; otra cosa sucede si se empareja la alteridad con la ipseidad (Ricceur, 2006). Entonces, el sí mismo como otro sugiere en principio que, la ipseidad del sí mismo implica la alteridad en un grado tan íntimo que no se puede pensar en una sin la otra, es decir sí mismo en cuanto otro.

De esta manera, la problemática de la identidad personal, sólo puede articularse en la dimensión temporal de la existencia humana y pone sobre el tapete la teoría de la narrativa como aportación a la constitución del sí. En el marco de esta teoría, la dialéctica concreta de la ipseidad y de la mismidad alcanza su máximo desarrollo. Esta importante distinción y su solución fracasan si se ignora la identidad narrativa que a su vez plantea problemas con la cuestión de la permanencia en el tiempo. (Balaguer, 2002)

La mismidad es un concepto de relación y una relación de relaciones, Identidad para Ricceur(2006) al igual que para Grinberg(1981), significa unicidad, lo contrario es pluralidad; a este componente de la noción de identidad corresponde la operación de identificación entendida en el sentido de re identificación de lo mismo.

Otro criterio de la noción de identidad, es el de la continuidad ininterrumpida entre los distintos estadios en los que se desarrolla el individuo. La demostración de esta continuidad funciona como criterio de similitud, algunos cambios amenazan la semejanza sin destruirla y entonces el tiempo se convierte en factor de desemejanza, de separación, de diferencia (Ricceur, 2006). Por ello la amenaza que representa para la

identidad queda conjurada si se puede plantear un principio de permanencia en el tiempo. Es por ejemplo el caso del código genético que permanece invariable en el tiempo, como una estructura que se opone a la idea de acontecimiento que confirma nuevamente el carácter relacional de la identidad.

Un acontecimiento inesperado como el desplazamiento viene a representar una amenaza en los procesos de configuración de las identidades en tanto que altera la tranquilidad puesto que obliga a dejar un territorio que se percibe como propio, irrumpe la estabilidad emocional individual y de los grupos con sus posibles implicaciones negativas para el bienestar de los niños y las niñas. Frente a esta situación, es pertinente pensar en la propuesta de Ricceur (Balaguer,2002) sobre una intervención de la identidad narrativa en la que mediante la acción de contar lo vivido a través de un relato coherente se puede dar sentido a lo vivido, se le puede dar un orden al desorden y es el modo que poseemos de contar quienes somos; por tanto al rescatar la memoria histórica también se posibilita construir nuevas identidades alrededor de la búsqueda de la justicia, de la felicidad , la libertad, tal como lo expresan las narraciones de los niños y niñas desplazados y desplazadas encontradas en el libro "Relatos de la violencia" (Bello, Mantilla, Mosquera y Camelo, 2000; Echavarría y Nieto, 2010)

1.3. Una perspectiva social de la identidad

Las teorías de la identidad pensadas por Berger y Luckman(2011) son entendidas como fenómenos sociales, sin tener en cuenta su captabilidad como ciencia moderna; es decir, que son teorías sobre la identidad en la medida en que aspiren a explicar el fenómeno empírico de manera amplia, tenga o no validez dicha explicación para la disciplina científica. En este sentido, la tematización sobre el paradigma de la identidad se hace cada vez más frecuente en los últimos decenios por las nuevas problemáticas introducidas a raíz de los grandes flujos migratorios que lejos de haber cancelado o desplazado el paradigma de la identidad, parecen haber contribuido a su pertinencia como instrumento de análisis teórico o empírico.

Por tanto, los tipos de identidades tales como los que se ubican entre las dos polaridades de autoreconocimiento y heteroreconocimiento (Campos, 2016), asi como la tipología definida por la pluralidad de las pertenencias sociales (Giménez, 1997) son productos sociales y elementos relativamente estables de la realidad social objetiva. Como tal, son cierta forma de teorización de una sociedad, se hallan insertas en una interpretación más general de la realidad y su carácter varía de acuerdo a las legitimaciones teóricas (Berger y Luckman, 2011)

En la teoría de Berger y Luckman (2011), se encuentra nuevamente la dialéctica con la sociedad como clave en la constitución de la identidad, en tanto dimensión de la realidad subjetiva. Dicen estos autores que: "la identidad se forma por procesos sociales y una vez que se cristaliza, es mantenida, modificada o incluso reformada por las relaciones sociales" (Berger y Luckman, 2011, p. 214).

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

La identidad es un fenómeno que surge de la dialéctica entre el individuo y la sociedad, reafirmándose lo dicho por Ricceur(2006) en términos filosóficos cuando hace referencia al tema de la identidad , la cual, según este autor Francés, está constituida como una moneda que tiene dos lados: la mismidad y la ipseidad.

En el individuo totalmente socializado existe una dialéctica interna continua entre identidad y su substrato biológico, esta afirmación se puede comparar con la teoría freudiana sobre el conflicto entre los instintos emanados del ello y las resistencias del superyó para evitar que salgan a la conciencia instintos animales como la agresividad. Esta dialéctica suele considerarse como una lucha entre un yo "superior" y uno "inferior", equiparados respectivamente con la identidad social y con la animalidad pre-social y posiblemente antisocial (Berger y Luckman, 2011; Malvaceda, 2009).

Es en los procesos de socialización de la vida cotidiana que los niños y las niñas van incorporando pautas de comportamiento que se instauran como rutinas aceptadas socialmente mientras se restringen otras opciones del accionar humano. Así se van institucionalizando comportamientos en una dirección para mantener el orden social e institucional, cuya integración e interiorización se entiende como un conocimiento compartido que se va adquiriendo sobre un mundo social. En suma, al interior de los grupos se construyen, reconstruyen y transmiten representaciones sociales de generación en generación y estas representaciones, por una parte, permiten la comunicación al interior de los grupos y por otra determinan su identidad. (Comisión Nacional de Reparación y Reconciliación (CNRR), 2009) ¿Qué sucede cuando se interrumpe la vida cotidiana, cuando se obstruye la identidad colectiva por efecto de la violencia que lleva consigo un cambio de territorio, del habitat, de las rutinas?

Para responder a esta pregunta, cabe retomar uno de los relatos de un niño de 9 años víctima del desplazamiento, en el que se refiere al tema de las perdidas y que fue recogido en el estudio sobre el Impacto del Desplazamiento en la niñez y la juventud, realizado por Bello, Mantilla, Mosquera y Camelo(2000, p. 126) : "Cuando nos íbamos a venir mi papá le dio mi caballo a un señor y yo lloré, a la yegua la dejó en el corral y a los becerros y las vacas en la casa sola….. Mi mejor amigo era cisne , mi caballo, a veces me sueño con cisne, que estamos todavía por allá. Todavía lloró cuando me acuerdo". Esta narración expresa claramente el significado de los animales para un niño y el vínculo afectivo que crean con ellos, hacen parte de su propia vida, al igual que sus padres o personas más significativas. Esta realidad de la violencia, de pérdidas abruptas, se constituyen en la realidad social del niño o la niña y así se va internalizando, sin poder hacer nada para cuestionarla o evitarla. A pesar de ello, la posibilidad de usar el lenguaje para la reconstrucción de lo vivido y la reparación del daño ocurrido, surge como un mecanismo válido para el rescate de una nueva vida en medio de la recomposición social y simbólica, en la cual han jugado un papel importante en los procesos de reparación y reconciliación, las organizaciones de víctimas integradas fundamentalmente por mujeres para la preservación de la memoria (CNRR, 2009). Sin embargo, se hace necesario involucrar a los niños y a las niñas en estas acciones colectivas de restitución de la identidad social para que desde pequeños, encuentren

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

espacios para el despliegue de su creatividad y de sus iniciativas en la búsqueda de mejores opciones de vida.

1.4 La perspectiva cultural de la Identidad

Desde una mirada cultural del fenómeno de la Identidad, Brooker y Woodhead (2008), investigadores del Grupo de Estudios sobre el Niño y el Joven, de la Universidad Abierta en Inglaterra, explican también que el desarrollo de la identidad personal es un proceso dinámico que se implanta entre las múltiples actividades y relaciones del niño en las situaciones diarias que se producen en el hogar, en la comunidad y en el jardín de infancia.

La mejor manera de describir la identidad es como el resultado de procesos de construcción, co-construcción y reconstrucción, llevados a cabo por el niño mediante las interacciones con sus padres, maestros, compañeros y las demás personas. Estos procesos dinámicos comprenden la imitación y la identificación en las actividades compartidas, como por ejemplo la interpretación de roles imaginarios (Soltero, 2009). Tanto la comunicación no verbal como el diálogo y, más tarde, los medios textuales y electrónicos, son recursos clave para la construcción del sentimiento que los niños tienen de quiénes son en relación con los demás.

Los conflictos cotidianos que los niños presencian, incluso cuando aún son bebés o están dando los primeros pasos, son otra fuente importante para la formación de la identidad personal (Dunn, 2004, p 67). También el estar expuestos a un contexto hostil y agresivo, paradójicamente, puede conllevar al fortalecimiento de la persona, siempre y cuando conviva en un entorno cercano afectivo y contenedor que coopere con el desarrollo de sentimientos de seguridad hacia sí mismo y hacia las personas que le rodean; que le ayude a entender que los conflictos, las frustraciones hacen parte de la vida y que pueden ser visualizados como una oportunidad para reconocer y fortalecer la propia imagen. Sin llegar a desconocer el fuerte impacto que tiene para la vida personal y de relación un acontecimiento como el desplazamiento, en este momento de la reflexión , valdría la pena analizar acerca del manejo que le vienen haciendo los adultos a su condición de ser desplazados, ya que asumir una posición de víctimas, esperando de los demás una ayuda para poder salir adelante, transmite en los niños sentimientos de impotencia, de incapacidad personal ante las distintas acontecimientos de la vida diaria . Sin desconocer la importancia de las redes de apoyo, se trata de señalar que, en los procesos de socialización, urge fomentar al interior de las familias actos de independencia, en los que se exponga al niño o a la niña a la participación en la toma de decisiones sobre asuntos de la vida en familia, a la búsqueda de alternativas frente a situaciones concretas, de tal manera que se vayan internalizando pautas de comportamiento que conllevan al desarrollo del sentido de la responsabilidad y de la identidad personal.

En palabras de Vicente, Montesino y Ahumada (2013), el desarrollo de la identidad personal es dinámico también en otros sentidos. Desde el principio, el niño es un actor social con autonomía personal

y con conciencia de sí mismo como sujeto. El complemento de dicha conciencia es el sentido de sí mismo “como objeto” (o sea, de un “a mí”), que va emergiendo, cambiando y reflexionando con mayor gradualidad. La identidad abarca tanto el “yo” como el “a mí”.

Según Bronwyn, y Rom (2007)

> La identidad es el núcleo agencial de la personalidad mediante el cual los seres huma nos aprenden progresivamente a establecer diferencias y a ejercer control tanto respecto a sí mismos como respecto al mundo. Da un sentido y una razón de ser a la vida y una perspectiva a los esfuerzos humanos. Mediante ella, los individuos consiguen colocarse, por ejemplo, en una situación de pertenencia a una raza, un lugar, un grupo étnico, una nacionalidad, un sexo o una cultura en particular.(p. 6)

¿Cómo se logra entonces el sentido de pertenencia en familias desplazadas que tienen que dejar su lugar de origen para enfrentarse a la vida de los centros urbanos?

Los barrios a los que pueden llegar las familias en situación de desplazamiento carecen de espacios adecuados para la recreación y la socialización; algunos padres obligan a los hijos a permanecer encerrados para no dejarlos expuestos a los riesgos de la calle (Bello, Mantilla, Mosquera y Camelo ,2000, p. 132). También se pueden enfrentar a cambios frecuentes de domicilio, de colegios y de personas con quienes se convive. Estas circunstancias impiden que los niños y las niñas mantengan sus referentes colectivos y la ciudad destruye el sentido de pertenencia, establecido en el campo, en la vereda, en donde se les permitió identificarse como parte de y así, decantar la noción de nosotros. En el siguiente relato de una niña de 11 años, que hizo parte del estudio de Bello (2000) se refleja el efecto de la violencia en los procesos identitarios, en la cohesión y la solidaridad social: “ la gente de San Isidro es muy noble, ellos le ayudan a uno, si se les pedía un favor lo hacían, le regalaban la comida pero aquí no es así”. (P.137)

Es decir, que la llegada a nuevos espacios con costumbres y estilos de vida distintos , produce un impacto desfavorable en la identidad personal y social al romperse los lazos de pertenencia a un grupo social en donde se habían arraigado sentimientos de confianza y afecto mutuo , que indiscutiblemente, ayudan a todo ser humano en formación , a sentirse seguro y amado.

Otro aspecto dinámico tiene que ver con la identidad “personal” en contraste con la identidad “social”. La primera de ellas se refiere a los sentimientos subjetivos de los niños respecto a su peculiaridad en relación con los demás, a su sensación de unicidad y de individualidad. La segunda, en cambio, se refiere a cuán iguales a los demás se sienten (o les gustaría sentirse), típicamente mediante la identificación con la cultura de su familia y/o de su grupo de compañeros. En este sentido, la identidad cubre simultáneamente dos

fuerzas motrices fundamentales para todo ser humano: la necesidad de pertenencia y la necesidad de ser único (Nsamenang, 2004).

Este sentimiento de sentirse iguales se ve afectado en los niños y las niñas en situación del desplazamiento, tal como lo refleja el siguiente relato de una niña de 12 años: “Cuando llegué a Soacha me sentí bien porque ya habíamos llegado acá. Pero no me gusta más que Uraba, acá no me gusta nada porque los niños empiezan a decirle a uno negra y a mí no me gusta porque yo tengo mi nombre” (Bello, et al, 2000, p. 133).

Este relato, refleja la vivencia de la discriminación, del rechazo y de la extrañeza, de la exclusión social a lo que se exponen los niños, las niñas en situación de vulnerabilidad social que impide acceder a la sociedad de consumo típica de las ciudades y a los espacios de reconocimiento social. Entonces, la vida en el campo ya no es un referente claro de la identidad e interiorización de valores; lo que ofrece la ciudad resulta confuso y atemorizante, especialmente a los jóvenes para quienes es más difícil el proceso de integración a las comunidades receptoras, en tanto que se presenta en medio de la juventud con su característica propia de búsqueda de la identidad y del deseo de aceptación de los pares.

1.5. ¿Una identidad o varias identidades?

En los últimos años nuestra comprensión del concepto de “identidad” ha cambiado desde dos puntos de vista. El primero de ellos refleja un reconocimiento cada vez mayor de que los niños adquieren en los primeros años algo más complejo que una identidad única y simple, capaz de permanecer estable a lo largo de su vida y en distintas circunstancias. Por lo tanto, actualmente prevalece la tendencia a concebir la identidad como una noción múltiple o a describir a los individuos como capaces de adquirir “identidades” múltiples:

El yo no es de ningún modo un concepto simple y unitario, sino una organización sumamente compleja de nociones múltiples, interrelacionadas pero capaces de cumplir una variedad de funciones diferentes (Schaffer, 2006, Martinez y Vasquez, 2006).

El segundo es resultado de las investigaciones transculturales, que han demostrado hasta qué punto las identidades se adquieren o construyen de maneras diferentes en las distintas sociedades y han revelado que es improbable que exista un modelo universal para dicho proceso. Las antiguas suposiciones acerca de una presunta universalidad derivadas en buena parte de una versión occidental de la psicología evolutiva, han sido cuestionadas repetidamente por los antropólogos, entre los cuales fue Geertz(2003) quien alcanzó mayor celebridad:

> La concepción occidental de la persona como un universo motivacional y cognitivo bien delimitado y único, más o menos integrado, como un centro dinámico de concien cia, emoción, juicio y acción, organizado de manera tal que forma un todo característico y contrapuesto contrastivamente tanto a otros conjuntos similares como a su contexto social y natural, es, por muy incorregible que pueda parecernos, una idea bastante pecu liar dentro del marco de las culturas del mundo (p. 29).

Muchos psicólogos reconocen actualmente que los modelos liberales e individualistas del desarrollo infantil que sirvieron de base a las teorías occidentales se fundaban en una concepción del mundo etnocéntrica de miradas sumamente estrechas. En las complejas sociedades modernas se puede considerar que los niños adquieren un haz de identidades mixtas y a veces en rivalidad unas con otras, a través de sus diversas experiencias en edad temprana (Geertz, 2003).

En la cultura de la violencia que se ha instaurado en Colombia, los niños y la niñas, encuentran nuevos modelos a imitar ,internalizando valores como el de las armas que dan fuerza para ostentar el poder y, los ídolos son ahora los jefes de la guerrilla o del paramilitarismo ; para otros lo son , el comandante de la policía o el ejercito porque el ideal , en este último caso, es defender a la familia de los violentos y así emergen generaciones de muchachos y muchachas que van reconstruyen su identidad teniendo como referente la pertenencia a uno u otro “bando” para ubicarse en una posición frente al conflicto, frente a la guerra. La preocupación entonces debe concretarse en responder: ¿cuales son las consecuencias para la identidad en niños, niñas y jóvenes que están creciendo en medio de la violencia en donde la barbarie y la sevicia son las formas de resolver los desacuerdos o las diferencias?

Frente a este interrogante se requiere destacar el carácter fundacional de los procesos familiares en la formación de la identidad, porque, para la mayoría de la gente, las lecciones más perdurables en cuanto a la creación de vínculos interpersonales y a la autodefinición tienen lugar en el seno de la familia. El aprendizaje temprano dentro de la familia determina cómo los niños ven su propio modo de ser, cómo entran en contacto con las demás personas y cómo se relacionan con el resto del mundo. Estos procesos se cumplen dentro de numerosas formas diferentes de familia. La estructura precisa de cualquier familia es mucho menos importante que el hecho de que constituya un contexto seguro y estable.

La identidad de los niños durante la lactancia y la primera infancia está íntimamente vinculada con la identidad colectiva de sus familias y comunidades. Los niños que comprenden que su familia o su grupo cultural están estigmatizados o son víctimas de cualquier otro tipo de discriminación, necesitan mayor apoyo para aumentar su autoestima y sentido del propio valor.

Este apoyo puede ser brindado mediante el suministro de asistencia a su familia, a sus padres (Gonzalez, Moll y Amanti, 2005) cuyo propósito sea desarrollar procesos de crianza basados en el respeto por la vida, hacia si mismo, hacia los otros, a pesar de las diferencias ; resaltando la importancia de la educación en valores , como la democracia , la convivencia pacífica y reconociéndose capaces de participar

en la planeación , desarrollo y evaluación de los programas para que se conviertan en gestores de su propio desarrollo al mismo tiempo que se va instaurando el respeto por su propia familia y su comunidad.

Los programas exitosos se consideran aquellos que respetan las “bases de conocimientos” (González, Moll y Amanti, 2005), donde las familias aportan a la crianza del niño. Lo que los distingue, es el grado de respeto que manifiestan por los padres y los niños y el hecho de reconocer la importancia del desarrollo del sentido de identidad, tanto desde un punto de vista individual como en su calidad de miembro de una familia extendida, una comunidad o un clan.

Antes, los programas familiares se solían basar en modelos deficitarios, según los cuales se consideraba que los padres necesitaban formación e intervenciones por pertenecer a una clase social baja o por contar con escasa preparación cultural o un conocimiento limitado de la lengua dominante (Walsh, 2016 y Soto, 2002). Los programas actuales están articulados de manera más positiva y se esfuerzan por brindar capacitación a las comunidades marginadas mediante una amplia participación local y guardando respeto por las culturas locales.

Metodología:

Este trabajo se llevó a cabo a través de varias etapas de recopilación, análisis, síntesis y discusión de información publicada sobre el tema, con un examen crítico del estado de los conocimientos reportados en la literatura.

Se plantearon varios interrogantes de investigación que se iban respondiendo con los análisis teóricos, sin perder de vista la vivencia de los niños y las niñas evidenciada en registros anecdóticos resultados de estudios precedentes que reflejan los sentimientos, pensamientos y comportamientos de los pequeños enfrentados a una situación forzada e inesperada como el desplazamiento.

En el ejercicio académico de responder a las preguntas reflexivas, se comenzó por hacer una revisión de las distintas perspectivas: psicoanalítica, filosófica, social y cultural desde las cuales se ha tratado de explicar el tema de las identidades.

Esta revisión teórica se va contrastando en el desarrollo del artículo, con los resultados de algunas estudios sobre el impacto del desplazamiento especialmente en los procesos identitarios y finalmente, se hace una reflexión sobre el esfuerzo que tendrían que hacer los adultos para proteger a los infantes de los efectos adversos del desplazamiento, tomando como eje central de la atención, el fortalecimiento de identidades positivas.

Conclusiones:

Los profesionales y organizadores de programas en ciencias sociales concuerdan en que infundir un sentimiento “positivo” respecto a la propia identidad, es una de las metas principales de su labor y esto constituye un importante prerrequisito para el desarrollo de la resiliencia, que permite al niño, a la niña o al joven afrontar los retos que plantea el crecimiento (Martínez y Vásquez, 2006; Vanistendael, 2000), especialmente cuando viven en un entorno hostil o violento. Existe amplio consenso respecto a que una identidad positiva puede ser multifacética, lo que permite a los niños recurrir a distintas facultades y a distintos “yo” en las diferentes situaciones que deben enfrentar. Estos “yo” son moldeados por los ambientes y valores locales, por los insustituibles “nichos evolutivos” en que habitan los niños (Super y Harkness, 1977) y por sus encuentros con toda una serie de microsistemas durante el transcurso de su vida diaria, tanto en el hogar como en compañía de sus amigos, en el preescolar y así sucesivamente (Bronfenbrenner, 1979).

No existe, por ende, una receta universal para llegar a poseer un sentimiento positivo respecto a la propia manera de ser; más bien, las identidades positivas se componen de los aspectos de autodefinición, autoestima y confianza en sí mismo que permiten al niño experimentar la sensación tanto de ser una individualidad como de pertenecer a su propio mundo social, desarrollar competencias, conocimientos y habilidades culturales apropiadas y alcanzar el bienestar emocional (Schaffer, 2006, p .83).

Todas estas aptitudes se pueden inculcar a los niños pequeños mediante un cuidado hábil y sensible. Todas ellas son necesarias para que los niños se sientan seguros al enfrentar las circunstancias futuras que puedan representar una amenaza para su identidad (Krovetz ,1999).

Es improbable que los niños desarrollen estas facultades sin recibir apoyo y entonces la tarea de los padres y los adultos que trabajan con los niños y las niñas, consiste en brindar oportunidades para que se consoliden los aspectos particulares de la resiliencia. A muchos niños les resulta suficiente contar con un ambiente seguro y la sensación de pertenencia para poder enfrentar nuevos desafíos (Vanistendael, 2000, Barudy y Marquebreucq, 2005).

Los programas que se concentran en actividades y logros colectivos o individuales, destacan la importancia en el desarrollo de capacidades de resistencia y en el esfuerzo por buscar la resolución de problemas.

Los niños resilientes son capaces de pasar situaciones de cambio o de adversidad sin sentirse abatidos o desanimados. La confianza que tienen en sí mismos les infunde la seguridad para afrontar los problemas, frente a los cuales pueden identificar soluciones desde sus propios esfuerzos para ser recompensados posteriormente con sensaciones de logro o de resultados exitosos. Estas convicciones son parecidas a las que Dweck y Leggett (1988) definen como disposiciones de “maestría”, identificadas en los niños que aceptan

correr riesgos y enfrentan las experiencias nuevas sin miedo de fracasar. En el extremo opuesto encontramos a los niños con disposiciones de “impotencia”, que son pesimistas respecto a sus propias capacidades de obtener resultados positivos y carecen del coraje de seguir intentando.

La resiliencia está vinculada con dos propiedades que los niños adquieren gracias al apoyo de programas eficaces: la reciprocidad, es decir el espíritu de colaboración que valora las actividades compartidas y las contribuciones de los demás compañeros; la ingeniosidad, que es la habilidad para identificar los recursos más importantes que permiten resolver cualquier dificultad, grande o pequeña (Brooker y Woodhead, 2008).

En ultimas, los programas para la infancia que fomentan el desarrollo de habilidades infantiles que les permiten a los niños y niñas reconocer y valorar la fuerza interior que poseen para sobreponerse a los grandes avatares de la existencia humana, pueden procurar entregar “estrategias de identidad”(Martínez y Vásquez, 2006, p.77) , para ajustarse a cada circunstancia , para aprender a manejar cada situación tal y como se va presentando sin perder la comprensión de lo que uno es y la sensación de tener identidades positivas, tanto en el presente como en el futuro.

Referencias

Aranda, J. (2005). Michel Maffesoli: Una sociología de lo banal. Revista Contribuciones desde Coatepec, 9, 195-155.

Balaguer, V. (2002). La interpretación de la narración. La teoría de Paul Ricceur. España: Ediciones universidad de Navarra.

Barudy , J., Marquebreucq. (2006). Hijas e hijos de madres resilientes .Traumas infantiles extremas: violencia de género, guerra, genocidio, persecución y exilio. Barcelona: Editorial Gedisa.

Bello, M., Mantilla, L., Mosquera, C. y Camelo, E. (2000). Relatos de la violencia. Impactos del desplazamiento forzado en la niñez y la juventud. Bogotá: Impreso por Universidad Nacional de Colombia.

Berger y Luckman. (2011). La construcción social de la realidad. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Bronfenbrenner, U. (1979). Ecología del desarrollo Humano. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

Brooker, L. y Woodhead, M. (2008). El desarrollo de identidades positivas. Serie La Primera Infancia en Perspectiva 3. Reino Unido: La Universidad Abierta.

Bronwyn, D. y Rom H. (2007). Posicionamiento: la producción dis-cursiva de la identidad». Athenea Digital, 12: 242-259.

Campos, H. (2016). Política cultural y construcción discursiva de identidad regional. Cuhso.Cultura-hombre-sociedad, 26(1), 81 – 108.

Comisión Nacional de Reparación y Reconciliación (2009). Memoria en tiempos de Guerra. Repertorio de Iniciativas. Bogotá: Punto Aparte Editores.

Dunn, J. (2004). Las amistades infantiles: los inicios de la intimidad. Consultado el 20 de Agosto de 2010. http: // www. Psicologia on line.com

Dweck, C. y Leggett, E. (1988). A socio-cognitive approach to motivation and achievement. Psychological Review, vol. 95, N° 2, págs. 256–73.

Echavarría, C. y Nieto, L. (2010). Desplazarse, morir o luchar: compromiso político con la comunidad. Acta Colombiana de Psicología, 13(1), 127- 142

Geertz, C. (2003). La interpretación de las culturas. Barcelona: Gedisa

Gimenez, G. (1997). Materiales para una teoría de las identidades sociales. Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. Consultado en Internet el 16 de Noviembre de 2010. http:// www.lie.upn.mx

Grinberg. L. (1981) .Sentimiento de identidad y elaboración del duelo por el “self”, en Culpa y depresión. Estudio psicoanalítico, Buenos Aires: Paidós.

González, N., Moll, L. y Amanti, C. (2005). Funds of Knowledge: Theorizing practices in households and classrooms. Mahwah, Nueva Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.

Guitart, M., Rivas, M. y Pérez, M. (2011). Identidad Étnica y Autoestima en jóvenes indígenas y mestizos de San Cristóbal de las casas. Acta Colombiana de Psicología, 14(1), 99- 108.

Irarrazabal, D. (2005). Identidad Polisémica. Teología y vida, 46 (4), 615- 624.

Krovetz, M. (1999). Fostering Resiliency. Thousand Oaks, California: Corwin Press.

Lichtenstein, H. (1961). Identity and sexuality. Journal American Psycho-Analitic. Argentina., IX, 2. P: 356- 357. Consultado el 1 de Septiembre de 2010. http//: www. Psychoanalytic Electronic Publishing.

Malvaceda, E. (2009). Análisis psicosocial de la violencia. Entre el conflicto y el desarrollo social. Cuadernos de difusión, 14 (26) ,122- 130.

Martinez, I. y Vasquez, A. (2006). La Resiliencia Invisible: Infancia, inclusión social y tutores de vida. Barcelona: Editorial Gedisa.

Nsamenang, A.B. (2004) .Cultures of Human Development and Education: Challenge to growing up African. Nueva York: Nova.

Ricceur, P. (2006).Si mismo como otro. España: Siglo XXI editores.

Roger, E. y Regalado, C. (2011). Reflexiones sobre la identidad. Ciencias Sociales Unisinos, 47(1), 98-100.

Royer, G. (1969). Dificultades en el duelo, en relación con los procesos de diferenciación e individuación. Presentada en la Asociación. Psicoanalítica. Argentina. VI. P: 722-733. Consultado el 1 de Septiembre 1 de 2010. http// www. Psychoanalytic Electronic Publishing.

Schaffer, H.R. (2006). Key Concepts in Developmental Psychology. Londres: Sage.

Soltero, G. (2009). Identidad narrativa y el centro histórico de la ciudad de México. Revista Andamios, 6, 133-153.

Super, C. y Harkness, S. (1977). “The infant’s niche in rural Kenya and metropolitan America” en Adler, L.L. (ed.) Issues in Cross-cultural Research. Nueva York, Academic Press.

.

Vanistendael, S. (2000). La felicidad es posible. Barcelona: Editorial Gedisa.

Vicente, S., Montecino, C. y Ahumada, L. (2013). Disputas de significado e identidad: la construcción local del trabajo docente en el contexto de las políticas de evaluación e incentivo al desempeño de Chile. Universitas Psychologica, 12, 173-184

Walsh, F. (2016). Procesos normativos en la familia. The Guilford Press: Sao Paulo.

Domínguez, Elsy

ESCENARIOS Y EMOCIONES EN COCO (2017)

SCENARIOS AND EMOTIONS IN COCO (2017)

JULIA MARTÍNEZ-CABEZA JIMÉNEZ

Investigadora en Comunicación Audiovisual

Facultad de Comunicación y Documentación. **UNIVERSIDAD DE GRANADA.**

Calle Campus De Cartuja, s/n, Granada (España), 18011

Tlfn: + 34 958249533

Email: juliamcj@correo.ugr.es

ESTRELLA MARTÍNEZ-RODRIGO

Profesora Titular de la **UNIVERSIDAD DE GRANADA**

Facultad de Comunicación y Documentación. Universidad de Granada.

Calle Campus De Cartuja, s/n, Granada (España), 18011

Tlfn: + 34 958249533

Email: emrodrigo@ugr.es

Resumen

Los escenarios son uno de los elementos esenciales de la Narrativa Audiovisual. Ayudan a contextualizar las historias, pero esta no es su única función: también tienen un importante papel emocional. En la creación de espacios cinematográficos destaca, por su libertad creativa, emocional y sus posibilidades estéticas el Cine de Animación, con ejemplos tan representativos como Coco (2017), ganador de dos Oscar. Por ello, nuestros objetivos son poner de manifiesto la relevancia de la puesta en escena en este tipo de cine, y conocer la relación que existe entre los escenarios y las emociones de los personajes en el largometraje mencionado. Los resultados obtenidos a través del análisis de 30 de los escenarios que aparecen en la película de forma cualitativa y cuantitativa nos llevan a deducir que los escenarios actúan como intensificadores de las emociones de los personajes, al tiempo que reflejan el mundo interior de algunos de los protagonistas. Además, ayudan a contextualizar las diferentes situaciones y a generar una dicotomía estética que guía al espectador a través de la historia.

Abstract

The scenarios are one of the essential elements of the Audiovisual Narrative. They help to contextualize the stories, but this is not their only function: they also have an important emotional role. For its creative and emotional freedom and its aesthetic possibilities, Animation Cinema stands out in the creation of cinematic spaces, with examples as representative as Coco (2017), winner of two Oscars. Therefore, our objectives are to highlight the relevance of the staging in the current Animation Cinema, and to know the relationship between the scenarios and the emotions of the characters in the feature film. The results obtained through the analysis of 30 of the scenarios that appear in the film qualitatively and quantitatively lead us to deduce that: the scenarios act as intensifiers of the emotions of the characters, while reflecting the inner world of some of the the protagonists. In addition, they help contextualize different situations and generate an aesthetic dichotomy that guides the viewer through history.

PALABRAS CLAVES

Cine de Animación; Narrativa Audiovisual; Escenarios; Emociones; Coco; Pixar

KEY WORDS

Animation Cinema; Audiovisual Narrative;Scenarios; Emotions; Coco; Pixar

1. Introducción

La Narrativa Audiovisual es una disciplina compleja sobre la que cada vez se desarrollan más teorías: modelos coincidentes en la existencia de una serie de elementos que combinados dan lugar a lo que hoy llamamos ficción audiovisual. La adaptación de los medios de comunicación, en base a los cambios sociales y al desarrollo tecnológico, también ha afectado a la manera de contar historias del Séptimo Arte desde aquellas primeras proyecciones de los hermanos Lumière "el 28 de diciembre de 1895, una fecha que muchos historiadores consideran como el verdadero nacimiento del cine" (Cousins, 2015, p. 23). El Cine poco a poco ha dejado de ser un mero entretenimiento, y ahora es capaz de fomentar ciertas conductas e ideas mediante su puesta en escena (Martínez-Rodrigo, Sánchez-Martín & Segura-García, 2012).

Pero la forma de transmitir las historias y los medios técnicos al alcance de los equipos de producción no son los únicos que han evolucionado a velocidad vertiginosa desde el inicio del siglo pasado. El público fascinado y temeroso ante la imponente perspectiva del cortometraje La llegada del tren a la estación de La Cicolat (1895), nada tiene que ver con el espectador que vive en la Era de la Información (Castells, 1997).

Entre los elementos que componen la Narrativa Audiovisual, en la presente investigación nos centraremos en los escenarios por su especial relevancia en el desarrollo de la historia y el refuerzo de las emociones de los personajes, a través del análisis de Coco (2017), un oscarizado largometraje de animación alabado por el público y la crítica.

Con respecto a los personajes, Greimas considera (1970; 1983) que los personajes que manifiestan una intención determinada son actantes. De las clasificaciones que realiza en base a este concepto, resultan de especial interés las nociones de ayudante y oponente, ya que a esta dicotomía se adscriben dos de los personajes más relevantes de la película, que a su vez marcan las características de varios de los escenarios, como analizaremos posteriormente. El ayudante facilita la consecución del objeto deseado por el sujeto protagonista, mientras que el oponente actúa como un obstáculo, lo que genera conflicto en la historia. En caso de desear este segundo tipo de personaje el objeto, surgirán enfrentamientos.

2. Escenarios, personajes y emociones en Coco (2017)

A continuación, vamos a introducir una serie de conceptos teóricos necesarios para comprender el análisis cinematográfico llevado a cabo en el presente trabajo. Expondremos brevemente la relación entre los escenarios y los personajes en la Narrativa Audiovisual, así como la importancia de las emociones en el proceso de identificación del espectador. Finalmente, presentaremos Coco (2017), el largometraje objeto de nuestro estudio.

2.1. Escenarios y personajes en la Narrativa Audiovisual

El escenario, o entorno, constituye el decorado que rodea a los personajes y amuebla la escena. Es un lugar concreto que el espectador puede ver en pantalla, y que, junto con la situación, coordenadas espacio-temporales, componen el ambiente. El análisis que realizaremos posteriormente beberá de ambas dimensiones, ya que cada escenario concreto ayuda a que la acción avance, y otorga a la escena unos matices diferentes, mientras que los lugares en los que se integran dichos entornos contextualizan la película.

El atrezzo con el que interactúan los personajes y las demás construcciones componen el escenario (espacio visible) mientras se encuadren en el plano. Pueden verse modelados, ocultados parcialmente, e incluso deformados a través del uso de la iluminación, un poderoso recurso para generar suspense o sorpresa en el espectador. Por otro lado, el espacio fuera de campo, a menudo se puede inferir a través de elementos como el sonido, pero es espacio implícito resulta también fundamental para la narración.

Sin embargo, los escenarios –pese a su esencial labor de contextualización, narrativa y estética- quedan eclipsados en múltiples ocasiones por otros elementos de carácter más activo y dinámico como los personajes, encargados de hacer avanzar el argumento.

En relación con los escenarios, explica Gordillo (2009), en base a las investigaciones de Casetti & Di Chio (1991), que en la narrativa los ambientes tienen menor peso que los personajes, que son elementos esenciales. Ambos se pueden diferenciar a través de la aplicación de tres criterios:

1. Criterio anagráfico: existencia de un nombre. Los elementos que poseen nombre suelen pertenecer a la categoría de los personajes.

2. Criterio de relevancia. Los personajes son los elementos que resultan esenciales para explicar la historia. Los ambientes son prescindibles o intercambiables.

3. Criterio de focalización. Cuanto más interviene un existente en la historia más posibilidades tiene de ser un personaje. (Gordillo, 2009, p. 65)

No obstante, aunque se les otorgue distinta relevancia a la hora de hacer avanzar la acción, los escenarios son un componente de gran importancia narrativa. Los personajes y los escenarios interactúan de diversas maneras, generándose una relación de interdependencia fundamental para el desarrollo de la historia. La función contextualizadora de la que ya hemos hablado hace que la historia pueda tener un sentido u otro, e incluso condicionar el aspecto físico de los personajes.

Por otro lado, el fondo actúa como referencia para determinar el tamaño de las figuras y además dar profundidad a la imagen (Canet & Prósper, 2009). La relación de dimensiones es fundamental para establecer la relevancia de los personajes con respecto al entorno, además influirá en la percepción del espectador sobre el mismo; cuanto más pequeño sea el tamaño del personaje en el plano respecto a los componentes arquitectónicos del escenario, menos detallada será la figura y disminuirá la relevancia de la misma para el espectador.

Finalmente, la posición que ocupen las figuras en el escenario puede transmitir la relación jerárquica que hay entre ellos, hecho que se aprecia con claridad en las clásicas escenas en las que un rey sentado en su trono escucha los ruegos de un súbdito arrodillado frente a él a una distancia considerable.

Más allá de estas relaciones que acabamos de definir, los propios escenarios pueden ser personajes dentro de la historia. Por ejemplo, en el caso del largometraje de animación Monster House (2006), la casa en torno a la que transcurre la acción se manifiesta como una diabólica presencia que atormenta a los protagonistas que quieren investigar sobre ella.

En cuanto al plano emocional, no podemos obviar que los espacios pueden significar el reflejo del mundo interior de los personajes, de sus conflictos y deseos. Estos escenarios también pueden actuar como intensificadores y catalizadores de las emociones, y ayudar al espectador a empatizar y comprender a los protagonistas de la película, lo que resulta fundamental para el proceso de identificación y el disfrute de los largometrajes de ficción (Igartua & Muñiz, 2008).

2.2. Emociones e identificación con los personajes

Las teorías contemporáneas de la emoción entienden que las emociones son un aspecto esencial del funcionamiento de los seres humanos, ya que constituyen una respuesta del organismo para adaptarse al ambiente (Tooby & Cosmides, 2008; Andrés & Stelzer, 2015). Aristóteles definió las emociones como afecciones acompañadas de placer o dolor.

Como explican Martínez-Rodrigo & Segura-García (2011):

> Las emociones han ido cobrando importancia como objeto de diversas ciencias del estilo de la filosofía, la sociología, o la psicología. En el ámbito de la comunicación son un tema central, pues el hombre se comunica en gran medida a merced de la simpatía, ese “ponerse en el lugar de otro”, como acertadamente vio Adam Smith (1974), y esto es posible gracias a la existencia de la dimensión emocional en el hombre. (p. 644)

Desde la primera noción aristotélica de emoción, muchos son los autores que han elaborado clasificaciones, como Kemper (1987), Ekman (1992), Turner (1999), Damasio (2005), Illouz (2009) y Bericat

(2012). Son emociones el miedo, la ira, el asco, la tristeza, la sorpresa, la felicidad, el amor romántico, la envidia y el odio, entre otras muchas, ya que el ser humano es social y complejo.

El recurso a las emociones, entre otros factores, ayuda a que los personajes sean complejos y variados, es decir, redondos (Gordillo, 2009, p. 66), lo que el público actual demanda, ya que facilita la mencionada y necesaria identificación. La profundidad emocional y la capacidad de evolucionar hace a los personajes ficticios más cercanos al hombre.

2.3. Coco (2017)

A la hora de analizar tanto los personajes como sus entornos, destaca el Cine de Animación por su libertad expresiva. La combinación del desarrollo tecnológico, la tradición y la creatividad han dado lugar a un formato capaz de trascender las barreras geográficas y temporales. Obras como Blancanieves y los siete enanitos (1937) siguen generando beneficio, y la animación oriental y occidental son consumidas por un gran público, hecho que no sucede con muchas producciones de acción real. Aunque tradicionalmente la animación ha estado ligada en el imaginario colectivo a los niños, no es un terreno estático, madura y se enriquece con la incorporación de nuevos conflictos, abriéndose al público adulto.

La creatividad y la imaginación permiten generar mundos únicos que cautivan al público. En este contexto, las producciones creadas en el siglo XXI por los estudios de referencia, Pixar Animation Studios y Walt Disney Pictures, destacan por su gran capacidad de educación en valores mediante la combinación de ocio y enseñanza emocional y moral (Martínez-Cabeza & Martínez-Rodrigo, 2017).

Centrándonos ya en Coco, se trata de una película animada estadounidense de 2017 producida por Pixar y distribuida por Walt Disney Pictures. Dirigida por Lee Unkrich y producida por Darla K. Anderson, este largometraje se basa en la tradición mexicana del Día de los Muertos, y cuenta la historia de Miguel, un niño cuyo mayor sueño es ser músico como su ídolo Ernesto de la Cruz. Sin embargo, su familia odia la música y le prohíbe cualquier contacto con ella, lo que originará que el joven termine perdido en la tierra de los muertos en busca sus raíces.

Se trata de una película de alto contenido emocional basada en una tradición a menudo desconocida por la gente ajena a la cultura mexicana y el valor universal de la familia. Expone el director del filme Lee Unkrich (2017):

> Most folks outside Mexican culture are not aware that the core of the celebration, its very reason for being, is to actively remember those who came before us. It’s imperative to pass along their stories in order to keep their memories alive. It was this notion that made me realice the potential for telling an emotionally resonant story set against Día de los Muertos, and Coco is

the end result of the multi year journey I went on with my phenomenal crew. (p. 9)

En 2018, Coco ganó dos premios Oscar -mejor película animada y mejor canción original- y el Globo de Oro a mejor película de animación. También obtuvo múltiples galardones en 2017 en otros certámenes, como un premio BAFTA, y 11 premios Annie. Con un presupuesto de 175 millones de dólares, el largometraje ha conseguido recaudar más de 807 millones de dólares a nivel mundial, lo que la convierte en un éxito a nivel económico. Además, la excelente representación de la tradición mexicana del Día de los Muertos, con un exhaustivo trabajo documental del equipo de producción, y la puesta en valor de la familia hacen de este largometraje una de las obras de animación imprescindibles del siglo XXI. Explica John Lasseter (2017), director creativo de Walt Disney Animation Studios y Pixar:

> A story rooted in Mexican tradition, Coco, with its themes of music, family and the power of remembrance, was made to resonate with the world. We hope it can inspire families all over the world to take a momento to remember their ancestors with joy and gratitude. (p. 7)

Por el elevado nivel artístico, emocional y narrativo de la película, así como su éxito antes la crítica y el gran público, vamos a analizar Coco (2017) en los epígrafes que se presentan a continuación, y que corresponden con la parte empírica de la investigación.

3. Objetivos

Los objetivos que se pretenden alcanzar en esta investigación mediante el análisis de Coco (2017) son:

- Conocer la relación que existe entre los escenarios y las emociones de los personajes en el largometraje.
- Poner de manifiesto la relevancia de la puesta en escena en el Cine de Animación actual.

4. Metodología

La metodología que seguiremos parte del visionado de Coco (2017) y tendrá un carácter cualitativo y cuantitativo. En primer lugar, estableceremos las características de las dos ubicaciones que engloban la totalidad de escenarios del largometraje: el mundo de los vivos y el mundo de los muertos. A continuación, se realizará el análisis de los 30 escenarios que aparecen en la película en base a las siguientes variables: ambiente interior o exterior, rural o urbano y nivel social de los barrios -rico, humilde, pobre o marginal-; grado de iluminación; gama de colores predominante; arquitectura; número de personas; emociones más frecuentes de los personajes: felicidad, tristeza o ira: escenarios, mensajes verbales y tipo de música que refuerzan emociones.

Es necesario matizar que cuando se habla de emociones predominantes en los personajes que aparecen nos referimos a los ciudadanos como personaje colectivo que puebla los escenarios. Los personajes principales serán analizados en profundidad por su complejidad emocional en investigaciones posteriores ya que la cuestión que en este caso nos ocupa son los escenarios.

La metodología de trabajo a seguir será el análisis de contenido, de carácter cuantitativo y cualitativo. Atendiendo a las variables expuestas, analizaremos e interpretaremos los datos obtenidos en relación con los hechos más importantes que tienen lugar en la película y sus personajes, lo que nos permitirá alcanzar los objetivos propuestos en el epígrafe anterior.

5. Resultados

Procedemos a continuación a desarrollar los resultados obtenidos en base al análisis del largometraje seleccionado. Partiremos de la dicotomía espacial existente entre el mundo de los vivos y el de los muertos, y de la exposición de los personajes principales, para llegar al análisis pormenorizado de cinco de los escenarios de la película: el altar de la familia Rivera, la mansión de Ernesto de la Cruz, la chabola de Chicharrón, la habitación de mamá Coco y el puente con el control fronterizo.

5.1. Dicotomía espacial en Coco

Tras el visionado de la película se puede establecer una clara dicotomía espacial en el largometraje Coco (2017). Como ya mencionamos antes, la acción transcurre entre dos mundos claramente diferenciados: el de los vivos y el de los muertos. La apariencia física de los personajes que en ellos aparecen, las construcciones arquitectónicas, la iluminación y los colores ayudan a distinguir qué escenarios pertenecen a uno u otro. Además, también se ubica al espectador mediante los diálogos, ya que se manifiesta abiertamente cuándo se trata del mundo de los muertos y cuándo no.

De los 30 escenarios analizados, la mayoría (63%) son lugares del mundo de los muertos, mientras que el resto se enmarca en el mundo de los vivos. Estos porcentajes se relacionan con el tiempo que cada conjunto de escenarios aparece en pantalla. El desarrollo de la película tiene lugar en el mundo de los muertos, mientras que la presentación y el desenlace, tradicionalmente de menos duración, tienen lugar en el de los vivos. Sin embargo, a nivel emocional y narrativo, ambos mundos tienen un peso similar, y presentan una relación de interdependencia esencial para la historia.

A continuación, vamos a establecer una serie de características comunes de cada mundo que resultarán de gran importancia para comprender el análisis pormenorizado de los escenarios más representativos del largometraje, así como de los personajes principales y su relación con el entorno. No obstante, hay que

comprender que hay algunos escenarios aislados que rompen con algunos de los aspectos que se reflejan en la Tabla 1, con el fin de diferenciarse y conseguir intensificar determinadas emociones de los personajes.

CATEGORÍAS	MUNDO DE LOS VIVOS	MUNDO DE LOS MUERTOS
Ubicación espacio-temporal	Santa Cecilia (México)	Ciudad de los Muertos
Colores	Predominio de tonos tierra en calles y construcciones. Tonos neutros, aunque saturados y vivos. Dominante de color cálida para transmitir la vida.	Uso de una amplia gama de colores vibrantes, luminosos y saturados. Aparición de tonos neón como rosa, verde, amarillo y morado. Construcciones de ladrillo grisáceo. Dominante de color fría para transmitir la muerte.
Iluminación	La iluminación proviene del sol, velas o farolillo. Se recurre a la luz blanda en la mayoría de escenas, con un subtono amarillo.	La iluminación proviene de fuentes artificiales como hileras de bombillas o lámparas. Se intercala el uso de la luz blanca con el de la luz dura para generar sombras. La luz sirve para establecer la presencia de la magia en la escena.
Arquitectura	Construcciones sencillas de una o dos plantas. La ciudad transmite sensación de horizontalidad.	Las casas se apilan en enormes torres que tienden hacia el cielo, por lo que la verticalidad domina los escenarios. Hay algunas construcciones ciclópeas y majestuosas como la mansión de Ernesto de la Cruz.
Población	Población acorde a una ciudad de tamaño pequeño.	Población muy numerosa, ya que se trata de una ciudad de gran tamaño.

Tabla 1: Principales diferencias entre el mundo de los vivos y el de los muertos. Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en la tabla, ambos mundos presentan unas características propias. La Ciudad de los Muertos presenta una estética que transmite la sensación de fantasía al espectador, ya que presenta un conjunto de escenarios ficticios que recrean el más allá, mientras que Santa Cecilia pretende asimilarse a los encantadores pueblos de México.

Los escenarios que aparecen en el largometraje pueden agruparse en ricos – casi en la mitad de los casos (42%)-, humildes, casi con la misma frecuencia y marginales (sólo en el 10% de los casos). Todos los barrios ricos y marginales se localizan en la Ciudad de los Muertos, por lo que se transmite al espectador que la mayoría de los personajes obtienen un nivel de vida mejor tras fallecer, mientras que un escaso porcentaje de este colectivo se ve obligado a vivir en un barrio de chabolas situado a la periferia, situación de desigualdad económica que se puede observar en algunas ciudades latinoamericanas. No obstante, la riqueza de este peculiar universo fantástico se obtiene en función de la cantidad de gente que te recuerda en el mundo de los vivos, condenándose el olvido con la posterior desaparición, definida en el largometraje como “muerte final”. En cuanto a Santa Cecilia, la humildad es característica de todos sus escenarios. Sin embargo, los personajes que aparecen en ellas valoran la familia y el amor por encima de las posesiones materiales, por lo que la austeridad no se considera como algo negativo.

Respecto a las emociones de los personajes, podemos afirmar que estas se ven reforzadas por los escenarios en la mayoría de los casos (93%). Si hablamos de la población como personaje colectivo son tres las emociones que este ente transmite: felicidad, tristeza e ira. Son tres emociones básicas y fáciles de captar por el espectador a través de unos personajes que reaccionan ante las situaciones desarraigadas de las acciones de los protagonistas. Se recurre a estas emociones porque son de rápido contagio entre la multitud y sencillo desencadenante. Esto se aprecia claramente en muchas de las situaciones de la película. A modo de ejemplo, Miguel participa en un pequeño concurso musical ante un gran público. En un primer momento no es capaz de cantar, pero cuando comienza su actuación, con él lo hacen la alegría y los aplausos de los espectadores que se divierten y disfrutan.

Además de lo que hemos visto hasta ahora, no se puede pasar por alto el papel de la música y del mensaje verbal en ambos mundos, si bien no vamos a detenernos demasiado en estos aspectos. La música refuerza las emociones en la gran mayoría de las ocasiones en que aparece (83%), con un ligero predominio de la música extradiegética sobre la diegética. Como ya mencionamos anteriormente, la principal motivación de Miguel es llegar a ser músico, por lo que las interpretaciones vocales e instrumentales se integran en varias escenas, dando gran relevancia a la figura del mariachi, fundamental en la tradición mexicana. Las letras de las canciones son los mensajes verbales más importantes para plasmar las emociones de los personajes, seguidas por los diálogos, lo que se traduce en que el 97% de los mensajes de este carácter refuerzan las emociones de los personajes.

5.2. Personajes principales

Son muchos los personajes que aparecen en Coco (2017), pero por su relevancia dentro de la acción, así como para comprender el análisis pormenorizado de los escenarios seleccionados en la presente investigación por su importancia emocional, vamos a detenernos levemente en seis de ellos:

- Miguel Rivera: Se trata de un niño de 12 años cuyo sueño es convertirse en músico a pesar de las reticencias de su familia. Es perseverante, inteligente y resuelto, y no está dispuesto a renunciar a sus sueños, aunque eso ponga en peligro su relación con aquellos a los que ama. Sin embargo, las situaciones de peligro y desengaño a las que se verá expuesto le enseñarán que el amor de su familia debe ser lo más importante para él.

- Abuelita Elena: Es la abuela de Miguel, la respetada matriarca de la familia Rivera. Educada por su abuela en la férrea creencia de que la música fue la causante de que el padre de su madre la abandonase cuando era una niña, prohibió la música en el hogar familiar. Es trabajadora, honrada y testaruda, pero será capaz de cambiar su forma de pensar respecto a la música cuando vea el efecto positivo que tiene sobre su familia gracias a Miguel.

- Mamá Coco: Madre de Elena y bisabuela de Miguel, Coco es una entrañable anciana que desgraciadamente padece Alzhéimer, por lo que en ocasiones olvida incluso a los miembros de su familia. Fue abandonada por su padre cuando era una niña –o eso creyó durante gran parte de su vida- pero ella nunca dejó de quererle.

- Héctor: Es un pillo muy inteligente que vive en la Ciudad de los Muertos. Nadie le recuerda, por lo que intentará aliar fuerzas con Miguel para conseguir llevar su foto al mundo de los vivos para evitar desaparecer. Aunque sus motivos parecen egoístas en primera instancia, resulta ser el padre perdido de Coco, que murió asesinado tras renunciar a su prometedora carrera de músico para volver con su familia.

- Ernesto de la Cruz: Se trata del músico más famoso de México que murió en el culmen de su carrera tras un desafortunado accidente mientras actuaba. Sin embargo, escondía un oscuro secreto: asesinó a su mejor amigo para robarle sus canciones cuando este dijo que quería volver con su familia y abandonar los escenarios.

- Mamá Imelda: Esta temperamental mujer es la madre de Coco, y la primera Rivera en prohibir la música en su hogar. Es dura y seria, pero ama a su familia por encima de todas las cosas. Vivió toda su vida con el sufrimiento de haber sido abandonada por su esposo, por lo que al descubrir que había sido asesinado y reconciliarse con él, es capaz de volver a amar la música y ser feliz.

5.3. Altar familiar de los Rivera

En primer lugar, vamos a hablar del pequeño altar familiar de la familia Rivera. Como se muestra en el largometraje, en México es tradición colocar las fotos de los familiares difuntos en altares para realizar pequeñas ofrendas en el Día de Muertos, de forma que los fallecidos puedan volver un día al año junto a sus seres queridos y no muera su recuerdo.

Se trata de un espacio interior y acogedor, iluminado por velas y lleno de color gracias a las flores ornamentales. Las fotografías en blanco y negro situadas en varios estantes paralelos presiden la estancia. Es un lugar solemne pero cargado de cariño en el que la familia Rivera presenta su respeto a sus familiares fallecidos. Sin embargo, Miguel no valora la ofrenda, e incluso llega a decir durante una discusión con Elena que no quiere formar parte de ella, ya que la prohibición expresa de su familia en torno a la música es demasiado dura para el pequeño.

Es un entorno intrínsecamente emocional, ya que se dedica al culto de los seres queridos que ya no se encuentran entre los vivos. A su vez se trata de un escenario más personal que el cementerio de Santa Cecilia, ya que se dedica en exclusiva a la familia Rivera y se integra dentro del hogar familiar.

Sin embargo, Miguel romperá accidentalmente el portarretratos que alberga la imagen de Imelda, y descubrirá así que su marido era músico. Esto desembocará en el enorme conflicto familiar que llevará al pequeño a querer escapar de casa, y como consecuencia lo llevará a la Ciudad de los Muertos. Por tanto, una habitación que debía ser escenario de amor, gozo y respeto pasa a ser el escenario del punto de inflexión en la relación que Miguel tiene con su familia, tornándose en rebeldía lo que antes era una mezcla de miedo y amor.

5.4. Mansión de Ernesto de la Cruz

La mansión del gran músico Ernesto de la Cruz es una construcción ciclópea y opulenta, la más grande y lujosa de toda la Ciudad de los Muertos. Allí tiene lugar una gran fiesta que se nutre de las ofrendas realizadas por todos los fans del mariachi. Por ello, entre los enormes muros de la casa se concentrarán las personalidades más destacadas del mundo de los muertos. El salón principal está decorado con mármol, grandes pantallas en las que se proyectan fragmentos de las películas que protagonizó Ernesto en vida, y una piscina en la que Miguel casi se ahogará.

Pero el lujo y la enormidad de la mansión quedan vacías cuando la fiesta termina y los invitados se van. Este detalle resulta de especial relevancia, ya que esta construcción es un fiel reflejo del popular músico, un ser aparentemente afable que resultó ser el asesino de su mejor amigo. Por tanto, la elegancia y el exceso arquitectónico y decorativo son una fachada que alberga un interior vacío, como sucede con de la Cruz: hermoso y carismático por fuera, pero egoísta y vacío de amor por dentro.

Esta construcción mostrada exterior e interiormente contrasta con la humildad de la que hablamos anteriormente al describir Santa Cecilia, y nos ayuda a asociar el exceso de bienes materiales con las carencias emocionales de Ernesto, villano de la película.

5.5. Chabola de Chicharrón

De los escasos –pero representativos- escenarios marginales vamos a profundizar en la chabola de Chicharrón, la única mostrada por dentro del barrio en el que se concentran aquellos olvidados por los vivos. Se trata de una construcción de basura y chapa en la que no hay luz, centrada por una hamaca de tela sucia llena de objetos carentes de valor monetario y un viejo esqueleto a punto de desaparecer.

Héctor y Miguel visitarán tan deprimente vivienda en busca de una guitarra, y Chicharrón se ofrecerá a facilitarles una a cambio de que Héctor le cante su canción favorita, ya que es consciente de que queda poco para su muerte final. Así se produce uno de los contrastes más emocionantes y devastadores de la película: Héctor canta una canción alegre a sabiendas de que su amigo va a morir, Chicharrón se siente en

paz consigo mismo ya que ha aceptado que no le queda nada, y el inocente Miguel no es capaz de asimilar las circunstancias de pobreza y muerte que allí se producen.

Es un escenario fundamental a nivel emocional ya que Miguel descubre allí la importancia de que te recuerden, ya que ser pobre en amor se traduce en olvido y muerte del espíritu. A nivel representativo, el barrio de chabolas recuerda estéticamente a los barrios marginales de algunas ciudades latinoamericanas, que contrastan enormemente con las metrópolis a las que se adscriben. Son lugares tristes y desamparados en los que se concentran aquellos que han sido excluidos por la sociedad. Sin embargo, Coco (2017) se muestra un pequeño resquicio de esperanza y humanidad, ya que los habitantes de este barrio generan una pequeña comunidad unida en la que los que están solos se constituyen como una familia.

5.6. Habitación de mamá Coco

Al contrario de lo que sucedía con la mansión de Ernesto, la habitación de mamá Coco es sobria pero cálida, como reflejo de la persona bondadosa y humilde que es la anciana. Con apenas una cama, una silla, y una mesita auxiliar con un cajón, este escenario será el espacio en el que tenga lugar la secuencia de mayor carga emocional de todo el largometraje.

Miguel volverá de entre los muertos con la misión de conseguir que Coco no olvide a Héctor para que este no desaparezca. Es en la austera habitación y en presencia de su reticente familia donde cantará la canción titulada Recuérdame, compuesta por Héctor durante la infancia de Coco para que la pequeña le tuviese presente cuando tuviese que marcharse de su lado para salir de gira.

Así, la anciana que ahora muestra la personalidad de cuando era una niña y que pregunta constantemente por su padre, es capaz de tener un momento de lucidez mientras que su familia llora y asume la importancia del rol de la música tanto en la vida de Miguel como en la de Coco.

Tras este emotivo momento musical, la anciana entrega a su familia varias cartas escritas por su padre en las que se contienen las letras de las canciones que de la Cruz cantó como suyas. Esto será la prueba definitiva para confirmar el crimen de Ernesto y la voluntad de Héctor de volver junto a su familia, acto que nunca llegó a realizar por haber sido asesinado.

El poder de la música y del amor familiar llenan la estancia junto a una luz que otorga calidez a la escena. Las emociones se convierten en el centro de atención e impregnan el ambiente de una habitación que se presentaba en primera instancia como casi insustancial ante la ausencia de recuerdos de Coco.

5.7. Puente y control fronterizo

En último lugar, vamos a hablar del puente que une el mundo de los vivos con el de los muertos, y el control fronterizo en el que se determina quién puede visitar a su familia en el Día de los Muertos y quién no.

El puente está construido por hojas naranjas que, según explica la madre de Miguel, guían a los muertos de vuelta a casa. Es una construcción de proporciones monumentales que aparece una vez al año y que no puede ser atravesada por aquellos que no se encuentran presentes en ninguna ofrenda, como es el caso de Héctor durante casi todo el largometraje. Está iluminado por un anaranjado halo místico por su carácter mágico y fantástico.

En el extremo colindante con la Ciudad de Muertos se encuentra el control en el que los guardias de seguridad determinan quién pasa y quién no. Es un lugar agridulce, ya que cruzar el puente y visitar a los familiares vivos supone el mejor momento del año para los fallecidos, pero no todos gozan de ese privilegio. Este entorno recuerda a la difícil situación migratoria que se da entre Estados Unidos y Latinoamérica, quedando muchas familias separadas ante la ausencia de un visado, que en el caso de la película sería la foto en la ofrenda. Es una realidad dura que se plasma mediante la metáfora y la tradición del Día de los Muertos, un tanto dulcificada para el público infantil.

Sin embargo, y como es característico en el Cine de Animación de Disney y Pixar, el final del largometraje será feliz. En este mismo escenario -tan amargo para Héctor que año tras año intentaba cruzar sin éxito- se nos mostrará al hombre junto a su mujer Imelda y su recientemente fallecida hija Coco emprendiendo la travesía para volver a visitar a su familia viva. Esta situación pone de manifiesto, una vez más, la importancia del amor familiar que es lo más importante, sin importar las adversidades que puedan surgir en el camino.

6. Conclusiones

Al inicio de la investigación nos planteamos dos objetivos. El primero de ellos se centraba en conocer la relación que existe entre los escenarios y las emociones de los personajes en el largometraje Coco (2017). Tras el análisis desarrollado en torno a los 30 principales escenarios de la película, consideramos que estos actúan como intensificadores de las emociones de los personajes, al tiempo que reflejan el mundo interno de algunos de ellos. En este caso concreto, sirven para establecer la relación entre la humildad y la riqueza emocional frente al exceso materialista que enmascara la ausencia de emociones como el amor. Este hecho se refleja especialmente en el caso de la mansión de Ernesto de la Cruz y la habitación de mamá Coco.

En segundo lugar, nos propusimos poner de manifiesto la relevancia de la puesta en escena en el Cine de Animación actual. Como hemos visto en el presente trabajo, los escenarios son una pieza clave a la hora no solo de contextualizar espacio-temporalmente la acción, sino de mostrar las emociones, que

son esenciales para promover la identificación y disfrute del espectador. Ayudan a generar la estética de las películas, y a guiar a personajes y consumidores por las historias de ficción y sus universos.

Referencias

Agencia AFP (2018, 7 de enero). “Coco” gana Globo de Oro con homenaje al Día de Muertos de México. El Heraldo. Descargado de https://www.elheraldo.hn/entretenimiento/1141247-466/coco-gana-globo-de-oro-con-homenaje-al-d%C3%ADa-de-muertos-de

Anderson, D.K. (Productora). Unkrich, L. & Molina, A. (Director). (2017). Coco [Película]. Estados Unidos: Walt Disney Pictures, Pixar Animation Studios.

Andrés, M. L. & Stelzer, F. (2015) “Emoción: disensos y acuerdos en su caracterización. Una revisión de perspectivas actuales” Anuario de Proyectos e Informes de Becarios de Investigación. 12, 1172-1180.

Bericat, E. (2012). Emociones. Sociopedisa.isa, 1-13. Descargado de https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/47752

Canet, F. & Prósper, J. (2009). Narrativa audiovisual. Estrategias y recursos. Madrid: Editorial Síntesis.

Casetti, F. & Di Chio, F. (1991). Cómo analizar un film. Barcelona: Paidós.

Castells, M. (1997). La Era de la Información. Madrid: Alianza.

Coco (2017) (s.f.). En IMDb. Descargado de https://www.imdb.com/title/tt2380307/

Cousins, M. (2015). Historia del Cine. Barcelona: BLUME.

Damasio, A. (2005) En busca de Spinoza. Neurobiología de la emoción y los sentimientos. Barcelona: Crítica.

Disney, W. (Productor), Cottrell, W., Hand, D., Jackson, W., Morey, L., Pearce, P. & Sharpsteen, B. (Directores). (1937). Blancanieves y los siete enanitos [Película]. Estados Unidos: The Walt Disney Company.

Ekman, P. (1992). An argument for basic emotions. Cognition & emotion, 6(3-4), 169-200.

El Boukre, F. (2018, 5 de marzo). Disney se lleva el Oscar a mejor canción original con ‘Remember me’. La Vanguardia. Descargado de https://www.lavanguardia.com/cultura/20180304/441186262337/oscars-2018-ganador-mejor-cancion.html

Gordillo, I. (2009). Manual de narrativa televisiva. Madrid: Editorial Síntesis.

Greimas, A.J. (1970). Du sens. Essais sémiotiques. Paris: Editions du Seuil.

Greimas, A.J. (1983). Du sens II. Essais sémiotiques. Paris: Editions du Seuil.

Igartua, J.J. & Muñiz, C. (2008) Identificación con los personajes y disfrute ante largometrajes de ficción. Una investigación empírica Communication & Society. 21(1), pp. 25-52.

Kemper, T.D. (1987) How many emotions are there? Wedding the social and autonomic components. American Journal of Sociology, 93, 263–289.

Lasseter, J., Unkrich, L. & Molina, A. (2017). The Art of Coco. California: Chronicle Books.

Lumière, L. & Lumière, A. (Productores y directores). (1895). La llegada del tren a la estación de La Cicolat [Cortometraje]. Francia: Lumière.

Martínez-Cabeza, J. & Martínez-Rodrigo, E. (2017). Posibilidades educativas del cine de animación. El caso de Vaiana. En C. Marta Lazo (Coord.), Nuevas Realidades en la Comunicación Audiovisual (pp. 325-337). Madrid: Tecnos.

Martínez-Rodrigo, E., Sánchez-Martín, L. & Segura-García, R. (2012). Autor, discurso y poder. El cine de vanguardia. Icono 14, 10(1), 182-197. https://doi.org/10.7195/ri14.v10i1.93

Martínez-Rodrigo, E. & Segura-García, R. (2011). Música y emociones en campañas institucionales. El caso de la DGT española (1964-1983). Vivat Academia, 14(117E), 643-655. http://dx.doi.org/10.15178/va.2011.117E.643-655

Meseguer, A. (2018, 5 de marzo). ‘Coco’, la carta de amor de Pixar a México, mejor película de animación. En La Vanguardia. Descargado de https://www.lavanguardia.com/cultura/20180304/441186105519/oscars-2018-ganador-mejor-pelicula-de-animacion.html

Rapke, J. & Starkey, S. (Productores). Kenan, G. (Director). (2006). Monster House [Película]. Estados Unidos: Columbia Pictures.

Smith, A. (1974). The theory of moral sentiments. Indianapolis: Liberty Foundation.

Tooby, J. & Cosmides, L. (2008) “The Evolutionary Psychology of the Emotions and Their Relationship to Internal Regulatory Variables” Lewis, M.; Haviland-Jones, J. M.; L. Feldman-Barret (Ed.) Handbook of Emotions. Nueva York: The Guilford Press, pp. 114-138.

Turner, J.H. (1999). Toward a general sociological theory of emotions. Journal for the Theory of Social Behaviour, 29(2), 133–162.

Martinez-Rodrigo, Estrella & Martínez-Cabeza Jiménez, Julia

LA CÁRCEL COMO REPRESENTACIÓN DE LA CIUDAD A TRAVÉS DE LA FICCIÓN VIS A VIS: LA IMAGEN DE LA MUJER EN ROLES DE PODER

PRISON AS A REPRESENTATION OF THE CITY THROUGH FICTION VIS A VIS: IMAGE OF WOMEN IN ROLES OF POWER

ANA FURIÓ ALARCÓN

Doctoranda
Facultad de Ciencias de la Información.
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID.
Avda. Complutense S/N, 28040, Madrid, España.
anafurio@ucm.es

EVA MATARÍN RODRÍGUEZ-PERAL

Profesora del área de Sociología
Departamento de CC. Comunicación y Sociología.
UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS.
Camino del Molino s/n. 28943 Fuenlabrada – Madrid, España.
eva.matarin@urjc.es

JAIME LUIS GÓMEZ PÉREZ

Doctorando
Facultad de Ciencias de la Información.
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID.
Avda. Complutense S/N, 28040, Madrid, España.
jaimegomezfilm@gmail.com

Resumen

La visión de la sociedad sobre el papel de la mujer en situaciones de poder ha sufrido muchos cambios a lo largo de la historia. Este hecho ha quedado reflejado en las representaciones artísticas de la mujer y por consiguiente en la imagen que se transmite de ella en los formatos audiovisuales.

En la presente investigación se ha realizado un análisis de corte cualitativo sobre la representación de la mujer en roles de poder, en la serie de ficción Vis a vis. Esta serie muestra cómo se organiza la vida dentro de una prisión de mujeres y cómo su sistema organizativo social configura el espacio como una microciudad aislada del exterior, con una serie de normas de convivencia y sociales propias.

Se aborda el análisis desde la perspectiva del papel de la mujer en situaciones de poder y cómo se transmite en la ficción, tomando como referencia las variables de género y autoridad. Además se lleva a cabo un análisis del discurso audiovisual tanto desde el punto de vista textual como desde el uso de las herramientas y elementos técnicos que dan lugar al estilo visual resultante en la serie.

Entre los principales resultados se destaca que la mayoría de las representaciones que se realizan del liderazgo femenino utilizan elementos estereotipados que vinculan la autoridad a componentes como la fuerza, la agresividad y la violencia.

Abstract

The vision of women's role in situations of power in society has suffered many changes throughout history. This has been reflected in the artistic representations of the woman and as a consequence in the image that is transmitted about her in the audiovisual format.

In the present investigation an analysis of qualitative representation of roles of women in power, in a fiction series vis a vis. This series depicts how its social system forms the space of a microcity isolated from the exterior, with its own series of social norms and coexistence.

It encompasses the analysis from the perspective of the role of the woman in situations of power and how it is transmitted in fiction, taking as a reference of gender and authority. Moreover, an analysis of the audiovisual discourse from the textual standpoint to the use of tools and technical elements that give place to the visual style resulting in the series.

In between the principal results the majority of the representations that are realized of feminine leadership use stereotyped elements that link the authority of components like strengths and violence.

PALABRAS CLAVES
Vis a vis, ciudad, rol social, prisión, discurso audiovisual, poder, género

KEY WORDS
Vis a vis, city, social role, prison, audiovisual discourse, power, gender

Introducción

En sus análisis sobre la ciudad y las percepciones negativas, Capel (2002) señala que existen diversos "escritores que aluden en sus escritos a la ciudad como prisiones" (p.2) en su intento por visibilizar los riesgos y amenazas que se perciben en la ciudad a través de su magnificación. Siguiendo con este símil entre la prisión y la ciudad, se analizan los aspectos que giran en torno a ambas, entre los que destacan, la dimensión y el juego de la autoridad y el poder.

El objeto de estudio de esta investigación es la primera temporada de la serie Vis a Vis, que muestra la vida en un centro penitenciario de mujeres. La primera temporada de esta serie consta de 11 capítulos de 75 minutos de duración. Vis a vis es una serie de televisión Española encuadrada dentro de los géneros dramático y suspense, producida por Globomedia para Atresmedia Televisión y posteriormente para Fox España. Se estrenó el 20 de abril de 2015 y actualmente consta de 4 temporadas emitidas.

La serie ha cosechado un gran éxito tanto a nivel de audiencias, alcanzando un 19,9% de cuota de share en su primera temporada, como a nivel de galardones, entre los que destacan el "Premio Ondas 2015 a la mejor interpretación femenina", los "Premios Fotogramas de Plata a la mejor serie Española" en las ediciones de 2015 y 2016 y el "Premio FesTVal de Televisión y Radio de Vitoria 2015" a "El descubrimiento del año".

Este éxito también se ha constatado fuera de las fronteras españolas. Ha sido estrenada en diversos países de Hispanoamérica, en el canal británico Channel 4 y es la primera serie española distribuida por Amazon Prime Video en Estados Unidos. Como señalan los autores López y Balsas (2014) probablemente el éxito de las series actuales, como sucede con Orange is the new black, se base en que los discursos que trasladan estas ficciones a la sociedad están en línea con la crítica social, lo que facilita la empatía a través de personajes más humanos con realidades sociales semejantes a las de muchas personas en su día a día, con independencia de que el contexto sea, como en este caso, una prisión. Conjugando de este modo "mostrar ambientes más reales, menos amables y más cercanos" (López y Balsas, 2014, p.20).

Una representación mediática no es un fiel reflejo de la realidad, sin embargo, entendiendo la realidad social como indican los sociólogos Peter L. Berger y Thomas Luckmann (1995) como un fenómeno construido socialmente, se ha considerado relevante elaborar el análisis de la serie Vis a vis partiendo del supuesto de que las ficciones influyen en la propia construcción social que las personas realizamos de la vida en sociedad y del modo en el que nos interrelacionamos en las ciudades a través de las lógicas del poder y la autoridad.

En este sentido, Marta Rizo (2006) parafraseando a Moscovici indica que la representación social es una manera de "entender y comunicar la realidad" (p.3), señalando que "las representaciones sociales no son sólo productos mentales, sino que son construcciones simbólicas que se crean y recrean en el curso de

las interacciones sociales" (p.2). En este sentido, y teniendo en cuenta que estas representaciones muestran una determinada manera de entender una realidad concreta, Romero, de Casas, Maraver, Pérez (2018, p105) indican que a su vez "los contenidos televisivos –especialmente los de ficción– presentan modelos de conducta, inducen valores, homogenizan los gustos, modelan las identidades e ideologías, y aportan estereotipos". Por todo ello, el análisis de las representaciones sociales a través de la ficción televisiva se convierte en un elemento indispensable en este estudio que analiza si los patrones de autoridad y poder que se dan en sociedad se reproducen en la ficción.

Objetivos

La ficción Vis a vis es un producto mediático. Como tal, es el resultado de un proceso de creación en el que influyen factores ideológicos e intereses de una amplia diversidad de agentes implicados, como productoras, guionistas, publicistas, cadenas de televisión, etc. que responden a generalizaciones que dan lugar a la exaltación de estereotipos y tópicos (Romero-Rodríguez & al et. 2018). En este sentido, el objetivo principal de esta investigación es analizar cómo queda representada la sociedad actual en la ficción a través de la vida en prisión, con la finalidad de establecer similitudes, paralelismos y diferencias.

En esta investigación nos ocupamos de la relación entre el ser humano y el espacio, estableciendo las conexiones entre el poder y su representación en un "espacio de dominación como es la cárcel" (Fraile, 1985, p1), en este caso, a través de la ficción. De este modo, se pretende analizar cómo se representa la variable autoridad en el género femenino en los distintos grupos de poder que se dan en una cárcel, es decir, cuál es la representación del poder ejercido por la mujer que se transmite en la serie vis a vis.

El presente trabajo tiene como objetivo específico determinar la representación de una parte de la sociedad, las mujeres, a través de los estereotipos sociales que se muestran en la vida en la cárcel de la serie de ficción Vis a vis, elaborando un símil entre la ciudad y la prisión.

Así mismo, a través de esta investigación se plantea acercar la reflexión sobre los roles sociales que se ven representados en la ficción televisiva en el contexto de la cárcel desde el análisis de dos grupos diferenciados reclusas y autoridad, a través de los distintos grados de poder que se ejercen en los dos grupos y entre sí.

Metodología

Para la consecución de nuestros objetivos de investigación se ha elaborado un análisis de estudio de caso con una metodología de corte cualitativo, a través de la elaboración de un análisis de contenido, tomando como base los planteamientos de la hermenéutica y el análisis del discurso audiovisual. Se ha determinado utilizar el análisis de contenido teniendo en cuenta que es una "herramienta que posibilita el conocimiento de

los mensajes explícitos y velados que se encuentran en productos culturales y relacionarlos con su contexto" (Peláez y García, 2015, p. 265).

Algunas de las preguntas que intenta abordar esta investigación son las siguientes:

- ¿Cómo se reflejan en una cárcel los elementos de la vida en sociedad y cómo todo ello es representado a través de la ficción televisiva? es decir, abordar cuál es el reflejo de la sociedad, de esa vida en libertad que la gente tiene en pueblos y ciudades, en este caso en el interior de una prisión.
- ¿Qué roles reproducen las presas dentro de la cárcel?
- ¿Existen diferencias de género en los roles reproducidos?
- ¿Qué papel juega la variable poder en los diferentes roles de los personajes?
- ¿Cómo se refleja la autoridad intergrupal entre las presas?
- ¿Cómo es representada la autoridad de la directora y la gobernanta hacia las reclusas?

Para dar respuesta a estas preguntas, se ha llevado a cabo el visionado completo de los capítulos que componen la primera temporada de la ficción Vis a vis. Las unidades de análisis que componen esta muestra son 11 capítulos con una duración de 75 minutos cada uno, centrando la investigación en la dimensión del poder y las relaciones sociales.

Tabla nº 1
Dimensión y variables de análisis

Dimensión	Variables
Poder-Relaciones sociales	Reclusas
	Gobernanta
	Directora

Tabla 1. Dimensión y variables de análisis. Elaboración propia.

Para la elaboración de esta investigación nos hemos centrado en el papel que representan dentro de la comunidad dos grupos: el grupo compuesto por las reclusas y el papel de la autoridad representado por los funcionarios de la prisión y el equipo directivo.

Además, se ha realizado una revisión bibliográfica que dota de consistencia teórica a esta investigación. Así mismo, para la selección de las variables se han analizado los capítulos y se ha realizado un análisis cualitativo a través de la puesta en común de los elementos más significativos de esta primera temporada.

1.¿Cuál es la realidad de las cárceles españolas?

La investigadora Cervelló (2006) hace un repaso por la historia de los centros penitenciarios y en concreto en aquellos aspectos relacionados con las mujeres delincuentes, destacando que durante años el

Derecho Penitenciario le ha dedicado poca atención a las mujeres. Hecho por el cual, en un primer momento no existían espacios diferenciados para recluir y separar a los presos de las presas. De este modo, en la siguiente cita señala que los espacios que existían dedicados a las mujeres eran lugares de culto centrados en la reeducación de las mujeres:

> "de inspiración religiosa para la recogida y educación de mujeres deshonestas. Por estos motivos, aunque la prisión como pena autónoma no aparezca hasta el siglo XVIII con la llegada de la Ilustración, durante los siglos XVI y XVII existen beaterios, casas de arrepentidas y galeras conducidas por órdenes religiosas para las mujeres impuras" (Cervelló, 2006, p.1).

Para abordar la representación que se realiza de la cárcel en la ficción, en concreto de una prisión de mujeres, es preciso ampliar el conocimiento acerca de la realidad de las prisiones, así como de la información que se transmite sobre la vida de las personas presas a la sociedad. De este modo, a través de las estadísticas facilitadas por el fondo documental del Ministerio del Interior del Gobierno de España, se puede observar que el número de población reclusa que hasta octubre de 2018 había en España es de 59.160 personas, de las cuales 54.726 son hombres y 4.434 son mujeres.

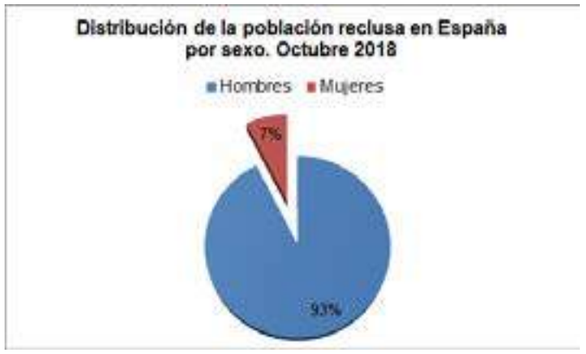


Figura 1. Distribución por sexo de la población reclusa. Elaboración propia. Fuente: Fondo documental del Ministerio del Interior del Gobierno de España.
Recuperado de: http://www.institucionpenitenciaria.es/web/portal/documentos/estadisticas.html?r=m&adm=-TES&am=2018&mm=10&tm=GENE&tm2=GENE

Atendiendo a las tipologías delictivas, actualmente en España, dentro de esas 4.434 reclusas, el 17% se encuentra en situación preventiva, es decir, que han ingresado en prisión por orden judicial sin que se haya dictado una Sentencia y el 81,14% en situación de penadas.

Figura 2. Población reclusa según sexo y situación procesal-penal. Elaboración propia. Fuente: Fondo documental del Ministerio del Interior del Gobierno de España.
Recuperado de: http://www.institucionpenitenciaria.es/web/portal/documentos/estadisticas.html?r=m&adm=-TES&am=2018&mm=10&tm=SITU&tm2=GENE

Asimismo, como puede observarse en la tabla nº 2, la mayoría de la población reclusa penada se concentra en el tramo de edad que va desde los 41 a los 60 años, tanto en el caso de los hombres como en el de las mujeres. De este modo, puede observarse que el 43.86% de las mujeres reclusas (penadas) tienen entre 41 y 60 años.

Tabla nº 2
Población reclusa penada por grupos de edad y sexo

Edades	Hombres	Mujeres	Total
De 18 a 20 años (Penados)	209	13	222
De 21 a 25 años (Penados)	3.130	220	3.350
De 26 a 30 años (Penados)	5.947	432	6.379
De 31 a 40 años (Penados)	14.675	1.189	15.864
De 41 a 60 años (Penados)	18.937	1.578	20.515
De más de 60 años (Penados)	2.225	166	2.391
Totales	45.123	3.598	48.721

Tabla nº 2. Población reclusa penada por grupos de edad y sexo. Fuente: Fondo documental del Ministerio del Interior del Gobierno de España.
Recuperado de: http://www.institucionpenitenciaria.es/web/portal/documentos/estadisticas.html?r=m&adm=-TES&am=2018&mm=10&tm=EDAD&tm2=GENE

2. Personajes. Entre realidad y ficción

Los personajes están inspirados en la realidad marginal de la España actual, lo que permite un análisis de la representación de la sociedad en el medio audiovisual, a través de la selección de una serie de variables que se enfatizan en la serie. En este sentido, Tecglen opina que “la sociedad es la que está creando la televisión a su imagen y semejanza” (citado en Galán, 2006, p.2).

Se observa además una clara intención por parte de los creadores de Vis a vis de dar una sensación al espectador de realidad. Esto puede observarse en los planos de “falso documental” en los que las propias presas están elaborando un documental dentro de la cárcel. Este hecho permite que hablen a cámara, rompiendo con ello la “cuarta pared” y dirigiéndose directamente al espectador. Para dar más sensación de realidad a estos planos, se observa que están ligeramente movidos y mal encuadrados, cosa que no ocurre en el resto, y tienen una iluminación en clave mucho más alta. Con esto se pretende diferenciarlos para generar la sensación de que son ellas mismas las que los están grabando. Su manera de hablar a cámara en estos planos parece mucho más libre, se ríen y gesticulan como si hablaran entre ellas.

En la siguiente tabla se detallan los personajes principales que sobre los que versa este estudio.

Tabla nº 3
Personajes principales de la ficción Vis a vis

Nombre del personaje	Tipo de personaje	Papel
Macarena Ferreiro	Principal	Reclusa
Zulema Zahir	Principal	Reclusa
Estefanía «Rizos»	Principal	Reclusa
Saray	Principal	Reclusa
Anabel	Principal	Reclusa
Paloma	Principal	Gobernanta
Miranda Aguirre	Principal	Directora

Furió-Alarcón, A; Matarín Rodríguez-Peral, E & Gómez Pérez, J

Damián Castillo	Secundario	Inspector

Tabla 3. Personajes principales de la ficción Vis a vis. Elaboración propia.

A través del visionado de esta primera temporada de la serie se ha elaborado el análisis de la representación de las variables: poder, autoridad y género, por ser todas ellas variables que tienen un papel muy significativo tanto en la sociedad actual como en la realidad de las cárceles.

De este modo, en el análisis de las relaciones entre los personajes se ha procedido a estudiar la representación que se ha realizado de estas estas variables en la serie y la interrelación que tienen entre ellas.

2.1. La representación la autoridad a través del género femenino

En esta serie en la que las mujeres ostentan un papel protagonista, se ha realizado un análisis en diferentes niveles centrando la atención por un lado en cabecillas de las reclusas, entre las que se encuentran Zulema, Saray y Anabel; y por otro la gobernanta y la directora de la prisión.

La variable poder se aprecia en diferentes niveles, desde las reclusas hasta las que tiene una posición inicial de autoridad como de la gobernanta y la directora. Incluso en el ejercicio del rol de presas tienen una posición de autoridad y liderazgo interno y externo, como es el caso Zulema y su relación de liderazgo con la gente de su entorno que se encuentra en el exterior de la cárcel. De este modo, se observan diferencias significativas en la representación del poder que se lleva a cabo desde los distintos grupos.

- Reclusas, pero poderosas. La autoridad reflejada en las reclusas.

Las relaciones de poder se pueden observar tanto en las situaciones que tienen lugar en la vida cotidiana, como en la vida recluida entre rejas. En este estudio se analizan las semejanzas que se dan en ambos espacios.

A lo largo de la primera temporada de la serie se observan distintos ejes de poder ejercidos por las reclusas. De este modo se establece la categoría de líder dentro de los diferentes grupos que se conforman en la cárcel y que viene representado bajo la frase “mejor ser de una que ser de todas” en la que se clarifica que en la cárcel las presas pertenecen a las líderes de los distintos grupos, recordando que no solo se ha perdido la libertad de movimiento, sino la más elemental capacidad de decisión.

Se puede constatar que la autoridad representada a través de las reclusas cabecillas de los clanes es un poder que podemos denominar masculinizado, partiendo de la base de que el género es una construcción social y así lo define Cazarín (2012) al indicar que:

> “los diversos modos de sentir, pensar y comportarse de los sexos son atribuibles a las construcciones y condicionamientos sociales y familiares que de manera diferenciada se le asignan a hombres y mujeres y a partir de las cuales se configuran la feminidad y masculinidad” (Cazarín, 2012, p.14).

Frases como la que le dice la gobernanta Paloma a las nuevas reclusas antes de entrar en el módulo junto al resto de presas, “sois novatas, en cuanto crucéis esa puerta os van a humillar para someteros” o como la siguiente: “las criadas son las que no pagaron un favor a tiempo o deben algo a una poderosa”, hacen referencia al papel que ejercen desde el comienzo las reclusas con más poder sobre el resto de presas.

En este sentido las reclusas ejercen un rol masculino basado en la fuerza, el miedo y muestran una imagen visceral. Un ejemplo de ello lo encontramos en el capítulo 2 minuto 57:15. Esta secuencia podría dividirse en dos partes, en primer lugar el conflicto con la gobernanta. Zulema se encuentra en la litera superior de su celda sentada, a sus pies Saray. La gobernanta entra en a decirle “tienes mi silencio”. Vemos que la gobernanta se muestra en primeros planos con la cámara situada a la altura de los ojos, mientras que Zulema aparece en plano medio muy contrapicado, lo que remarca aún más su posición elevada. Zulema apenas reacciona ante las palabras de la gobernanta que sale en solitario de la celda. La segunda parte de la secuencia nos muestra el conflicto con Macarena. Zulema utiliza el miedo para manejar a Macarena, primero amenazando la seguridad de sus padres, pero cuando descubre que es tarde y ya “ha hablado” utiliza directamente la fuerza. Zulema agarra por el cuello a Macarena y dice “tal vez tú te sientas a salvo, pero ya veremos si lo está tu padre”. En las miradas de ambos personajes también puede observarse su relación de poder basado en el miedo. Zulema mira en todo momento a los ojos a Macarena, mientras que ésta aparta la mirada y tiene la barbilla baja.

Asimismo, cabe destacar la evolución del personaje protagonista representado en el papel de Macarena. Este personaje comienza representando el rol de una mujer joven, culta, de clase media alta, educada, que prefiere la comunicación y el acuerdo a la confrontación, lo que le otorgaba una apariencia de persona débil y delicada. Este personaje refleja a la perfección como la autoridad y el poder dentro del ámbito de las reclusas está ligado a esa imagen masculinizada, ya que a lo largo de la temporada se observa cómo se produce una traslación desde la imagen de un ser débil hasta ser considerada una líder. Es como si el personaje se desdoblara en dos, por un lado la persona que entró el primer día en la prisión, una mujer joven, rubia que aparenta ser miembro de una familia ejemplar y por otro lado una reclusa superviviente del día a día en la cárcel. Esa evolución del personaje se observa ya en la primera temporada de la serie a través de la “la estamos perdiendo” que su padre le transmite a su madre después de un encuentro cordial con su hija en una de las visitas al centro penitenciario. El personaje evoluciona desde alguien con semblante inocente y débil a una líder de reclusas pasando por los roles de género masculinizados.

Del mismo modo, puede observarse ese mismo cambio en su expresión corporal pasando de la figura 3 en la que muestra un estado de inseguridad y miedo, a las figuras 4 y 5 en las que aparece defendiendo a una reclusa ante un funcionario y transmitiendo autoridad y seguridad en sí misma.

Figura 3. Escena Vis a vis 1x01. Fuente: Netflix

Figura 4. Escena Vis a vis 1x08. Fuente: Netflix

Figura 5. Escena Vis a vis 1x08. Fuente: Netflix

En la escena representada a través de la figura 5 se muestra a Macarena en una actitud de control de la situación. En este proceso en el que se visibiliza un cambio de en su actitud, ha ganado en confianza y valentía. No obstante, en esta escena aún se hace una destacada referencia a su inteligencia por encima de

cualquier referencia a su fuerza, como se puede observar en el siguiente ejemplo: Valbuena como perdedor de este incidente le dice a Macarena “eres muy lista Ferreiro”. Sin embargo, a lo largo de esta temporada se puede observar como las referencia a su autoridad, reflejada a través de la fuerza aumentan, dejando más en un segundo lugar las referencias a su inteligencia.

- La autoridad reflejada en el papel de “la gobernanta”:

La figura de la gobernanta es la que se encarga, bajo las órdenes de la directora, del correcto funcionamiento de la prisión. Es quien debe asegurar el orden y la ausencia de conflictos. Para ello, tiene a su mando al resto del cuerpo de funcionarios de la prisión representados en exclusividad por hombres.

Este personaje representa diversos roles. Por un lado representa la autoridad bajo un liderazgo nuevamente masculinizado como se observa en la siguiente imagen. Cuando ejerce este papel, se observa a una persona que utiliza un tono de voz elevado en el momento de dar órdenes a las reclusas. Asimismo, intenta mostrar una actitud rígida y poco empática, como se observa en las frases que acompañan a la siguiente imagen en las que dice “mi nombre es Paloma Garrido, soy la jefa de módulo, aunque para todas las internas soy simplemente la gobernanta”

Figura 6. Escena Vis a vis 1x01. Fuente: Netflix

Asimismo, esa autoridad expresada a través de la rigidez y la falta de empatía se observa también a través del análisis de la secuencia que representa la siguiente imagen en la que las presas son cacheadas por primera vez. Las presas están situadas en línea y desnudas, mientras la gobernanta les explica algunas reglas de la cárcel. Se observa que la iluminación es mucho más clara en el lado de las presas y la pared sobre la que se apoyan es blanca, resaltando más el hecho de que están desnudas. Por el contrario el lado de la gobernanta tiene un fondo oscuro y mucha menos luz. Su rostro siempre serio, se muestra en semisombra y todo su diálogo está en imperativo, lleno de órdenes (“daros la vuelta”, “las manos sobre la pared”, etc.). Además agarra con brusquedad a Macarena cuanto ésta intenta poner excusas para evitar el cacheo.

Figura 7. Escena Vis a vis 1x01. Fuente: Netflix

Asimismo, en la siguiente secuencia representada a través de la figura 8, se observa como la gobernanta para poner orden en el comedor muestra una actitud ruda. Esto se ve reflejado en las siguientes expresiones de los funcionarios que visionan las cámaras de seguridad observando como ella cachea a las reclusas: “Paloma que cojonazos tienes”, “Con lo chiquitita que es mírala”

Figura 8. Escena Vis a vis 1x01. Fuente: Netflix

● La autoridad reflejada en el papel de la directora del centro penitenciario:

La manera de reflejar la autoridad de la directora sufre una evolución a lo largo de la serie. En un primer momento se muestra un liderazgo marcadamente dentro del rol de género femenino que apuesta por el diálogo, la no confrontación y un ejercicio del poder de manera poco jerarquizada con su equipo, cuyo objetivo es que la prensa se haga eco de sus medidas de reinserción y no de noticias violentas. La directora muestra el poder, en palabras de Cabré y Salmón (1999), no como “una relación necesariamente coercitiva, sino una relación que puede estructurar y estructura ciertas relaciones de disparidad entre las personas, sin que ello implique el dominio de unas sobre otras”.

Sin embargo, este tipo de liderazgo es presentado a través de una imagen naif como se puede observar en el diálogo correspondiente a la figura 9 en el que muestra una escena entre la directora y el inspector:

Figura 9. Escena Vis a vis 1x01. Fuente: Netflix

- Directora: “¿Está insinuando que una presa la mató para conseguir la información?”
- Inspector Castillo: “Eso es lo que quiero que entienda, directora Aguirre”

A lo largo de la temporada se observa que desde un primer momento su poder es adquirido a través del cargo que ostenta y al que hace referencia de manera continuada para reivindicar su autoridad ante las desautorizaciones constantes y públicas del resto de funcionarios a su cargo.

Sin embargo, los acontecimientos desencadenan que transforme su papel hacia un tipo de liderazgo más rudo, menos reflexivo y más visceral, en el que se hace menos referencia al diálogo y más a la necesidad de enseñar disciplina y garantizar el orden.

Encontramos un ejemplo de ello en el capítulo 9, minuto 29:40. Zulema ha tomado como rehenes a Palacios (uno de los funcionarios) y a Macarena. La directora se encuentra con el resto de funcionarios en la sala de reuniones tratando de afrontar la situación. En el momento de la secuencia que muestra la Figura 10, la directora está sentada frente a los monitores, Enríquez se acerca a ella, se sienta a su lado e insiste en que “tiene que llamar a la policía”. Ella se niega y le indica que tienen suficientes efectivos para resolver la situación. Enríquez, se levanta y comienza a hablar desde una posición elevada e beligerante; “¿no me estas escuchando joder?”. Este plano se muestra en un contrapicado pronunciado para remarcar el intento de desautorización por parte de Enríquez. La directora se levanta y se pone a su mismo nivel. Mientras ambos personajes están de pie, los planos continúan marcando este contraste. Enríquez se muestra en contrapicado mientras que la directora en altura normal de cámara. Para poder reivindicar su autoridad la directora acaba la conversación con la frase “¿Aquí las decisiones las tomo yo!, nadie va a poner la vida de Palacios en peligro”. A lo que Enríquez responde “ya lo estás haciendo” y se marcha.

Figura 10. Escena Vis a vis 1x09. Fuente: Netflix

3. El estilo visual de Vis a vis. La representación del poder.

A continuación se expone un análisis del estilo visual de la serie Vis a vis, y cómo las estructuras utilizadas ayudan a crear los perfiles anteriormente comentados.

La serie tiene un estilo visual más cinematográfico que televisivo. Esto se percibe en muchos elementos de la producción. Cabe destacar que la serie se realiza a una o dos cámaras como mucho, planificación típica de largometrajes, pero que no es muy común en las ficciones televisivas, que suelen realizarse en multicámara. Esta seña de identidad permite un cuidado más exhaustivo de cada plano, del encuadre elegido y de la iluminación.

Se observa que los personajes protagonistas se muestran en planos muy cortos, planos medios, primeros planos y primerísimos primeros planos. Este tipo de tamaños de plano permiten que los gestos y las expresiones se hagan más visibles, más presentes. Este hecho favorece la identificación del espectador con el personaje, dotándolo de gran cercanía. Según D. Bordwell y K. Thompson (1995) “el encuadre de la imagen no sólo nos sitúa en un ángulo, una altura y un plano de nivel determinado, sino también a una distancia. El encuadre nos crea la sensación de estar lejos o cerca de la puesta en escena del plano” (p 212).

Al analizar las angulaciones de la cámara en los distintos capítulos de la temporada se observa que la mayoría de los personajes son presentados en ligero contrapicado. Este hecho podría entenderse como símbolo de fuerza o grandiosidad del personaje, pero como dice D. Bordwell y K. Thompson (1995) “a veces nos sentimos tentados a asignar significados absolutos a los ángulos, las distancias y otras cualidades del encuadre. [...] La verdad es que los encuadres no tienen significados absolutos” (p.213). Es necesario situarlos en su contexto narrativo particular para poder dotarlos de significado expresivo o simplemente tenerlos en cuenta como recurso estético. Podemos encontrar ambos sentidos en Vis a vis, por un lado vemos una

intención estética en este tipo de angulaciones, por otro, se observa que en las situaciones de poder se acentúa más esta angulación, otorgando con ello mayor significado semiótico al plano.

Aparece una mayor inclinación en los planos cortos de “Zulema” cuando la tensión dramática es alta, frente a los planos que representan al resto de las presas. Este personaje suele comenzar las secuencias en posiciones elevadas con respecto al resto, en la litera superior o desde una escalera. Un ejemplo de ello ocurre en el capítulo 2 (Temporada 1) minuto 58:00. Zulema se encuentra sentada en la litera superior y Macarena entra en su celda para hablar con ella. Inmediatamente Zulema se baja de la litera y se sitúa de pie junto a ella. La secuencia a partir de aquí se resuelve en una estructura de plano-contraplano en primeros planos con escorzo. Este tipo de estructuras suelen encontrarse con ambos planos idénticos en tamaño, ángulo e inclinación. En este caso concreto, aunque gemelos en tamaño y ángulo, se observan diferencias de inclinación. Los planos de Zulema están ligeramente más contrapicados que los de Macarena. Es una diferencia sutil que se potencia con la expresión corporal de ambas, Zulema con la barbilla alta y la mirada fija en su interlocutora y Macarena con la barbilla baja y evitando el contacto visual directo, llegando a mirar al suelo en muchas ocasiones. Todos estos elementos transmiten al espectador la superioridad y el poder de este personaje frente al entorno que le rodea.

En cuanto a la puesta en escena, este término se refiere “al control del director sobre lo que aparece en la imagen fílmica” (Bordwell y Thompson, 1995, p 145), es decir, a la colocación de todos los elementos dentro del plano. Esto es en definitiva la parte de la realidad que se muestra al espectador. Este concepto está íntimamente relacionado con la profundidad de campo, que se define como “la gama de distancias ante el objetivo dentro de las que los objetos se pueden fotografiar en foco nítido” (Bordwell y Thompson, 1995, p 194), Esa parte nítida de la composición es a la que el espectador dirige su mirada, quedando el resto borroso. Estos elementos sirven al director para dirigir la mirada del espectador a la porción del plano que desea resaltar y la decisión de utilizar una profundidad de campo pequeña (una parte del plano nítida y el resto borrosa) o una profundidad de campo grande (prácticamente todo el plano nítido) es una herramienta de selección de la realidad muy potente y capaz de ser dotada de significado en sí misma.

A continuación se expone el análisis de la composición y la profundidad de campo de los planos del personaje “Zulema” y cómo ello supone un reflejo de su relación con otros personajes. Se ha tomado como referencia el capítulo 1 de la primera temporada ya que, siendo el arranque de una serie, se corresponde con lo que Syd Field (1994) denomina “planteamiento o primer acto” (p.14) que es dónde se presenta a los personajes principales y se define la trama. Asimismo se han tomado las apariciones de dicho personaje en planos cortos, ya que como se ha expuesto anteriormente, son los planos con mayor carga dramática.

El siguiente cuadro se corresponde con las apariciones del personaje Zulema con otros personajes en situaciones de gran carga dramática, en el capítulo 1 de la primera temporada de Vis a vis. Se refiere a los

planos más significativos de cada secuencia, aunque posteriormente se expondrá un análisis más exhaustivo de las secuencias completas.

Tabla nº 4
Relación apariciones de Zulema en el capítulo 1

Capítulo	Minuto	Secuencia	Primer plano	Segundo plano	Profundidad de campo
1	11:38	Celdas	Zulema	Gitana y Criada	Todo nítido
1	20:24	Capilla	Zuelma	Gobernanta	1º plano nítido y 2º borroso
1	32:42	Baños	Zulema	Gitana, criada y demás presas	Todo nítido
1	32:58	Baños	Zulema	Macarena	1º plano nítido y 2º borroso

Tabla 4: Relación apariciones de Zulema en el capítulo 1.Elaboración propia.

A continuación se detallan de forma más específica las estructuras narrativas de las secuencias a las que pertenecen los planos del cuadro anterior.

La primera secuencia en la que aparece el personaje de Zulema transcurre en su celda, y arranca con un plano detalle de un escorpión y un primer plano corto del escorpión con el rostro de Zulema de fondo. A continuación llegan a la celda la gobernanta y Macarena. Zulema está en la litera superior y baja para hablar con la gobernanta. Como se ha comentado anteriormente, podemos encontrar muchos ejemplos en la primera temporada de este personaje comenzado las secuencias en posiciones elevadas. A partir de aquí se produce un enfrentamiento de poder entre Zulema y la gobernanta. Los planos de Zulema están construidos en profundidad y en todo momento aparecen sus compañeras de celda en segundo plano. La profundidad de campo es muy grande en estos planos, por lo que sus compañeras se ven totalmente nítidas (minuto 11:38) y su expresión corporal denota complicidad y apoyo a Zulema. Todas comparten plano lo que transmite la sensación de grupo, unidad. En cambio se observa que la gobernanta se muestra de dos formas distintas, por un lado aparece sola, con un fondo vacío en el que sólo se percibe una pared borrosa, y por otro lado aparece con Macarena, que está situada entre Zulema y la gobernanta, pero no participa activamente en la discusión. En estos planos compuestos con los dos personajes, se observa una profundidad de campo muy pequeña, por lo que uno de los dos personajes está siempre desenfocado. Aunque comparten el plano en ningún momento podemos verlos de forma simultánea, lo que implica que se encuentran en universos diferentes.

La siguiente secuencia analizada ocurre en la capilla de la prisión. En ella Zulema le pide a la gobernanta que le dé acceso a la sala de cámaras. La gobernanta entra por la puerta de la capilla y se ve a Zulema de espaldas sentada en un banco. Seguimos los pasos de la gobernanta con un travelling de seguimiento hasta que mira para atrás (busca con la mirada si alguien las ve), en este momento se produce el cambio de plano, ahora frontal y continúa siguiendo los pasos de la gobernanta hasta que se sienta detrás de Zulema, y quedan las dos encuadradas en un plano medio ambas de frente a cámara. La conversación entre ellas se produce en este plano construido en profundidad con muy poca profundidad de campo, por lo que cuando habla

Zulema la gobernanta está desenfocada. y cuando habla la gobernanta se realiza un cambio de foco a su rostro y un acercamiento. De nuevo no podemos ver nítidas de forma simultánea a ambos personajes aunque compartan plano.

Las dos secuencias analizadas hasta el momento nos hablan de las relaciones de poder entre Zulema y la gobernanta. Zulema cuenta con “su séquito” siempre detrás y enfocadas y por contraste la gobernanta se muestra en solitario o con otros personajes pero siempre en planos focales distintos, por lo que transmite una sensación de soledad.

La siguiente secuencia en la que aparece Zulema transcurre en el baño común de la cárcel a la hora de las duchas, por lo que hay muchas presas alrededor. En ella aparecen dos planos muy significativos que nos hablan de la relación de Zulema con el resto de presas en general y con Macarena en particular. En los planos en los que aparece Zulema con el resto de presas a su espalda o a sus pies, como es el caso de “la criada”. La profundidad de campo es grande, siempre se ven todas las presas enfocadas, nítidas (minuto 32:42). Este hecho remarca el respaldo que tiene este personaje por parte del resto de presas, ya sea por respeto o por miedo. En la misma secuencia cuanto comparte plano con Macarena la profundidad de campo es muy pequeña y nunca aparecen ambas enfocadas simultáneamente. Ambos personajes se encuentran en planos focales diferentes y muy remarcados (minuto 32:58). Macarena por tanto no forma parte de “su bando”.

Otro elemento que encontramos en muchas ocasiones es la desfragmentación narrativa, es decir, los momentos en los que el sonido de la secuencia no se corresponde con la imagen. Un ejemplo de ello lo encontramos en el capítulo 2 minuto 56:30. Macarena está junto con Rizos en la enfermería visitando a Sole que está enferma, y les revela que ha denunciado a Zulema. A partir de aquí cambia la secuencia, vemos a Macarena caminando deprisa por los pasillos de camino a la celda de Zulema. Sobre el sonido real de los pasillos se continúa escuchando el final de la conversación con Sole y Rizos, que avisan a Macarena que ha cometido un error y que Zulema es muy peligrosa. Este elemento ayuda a crear la sensación de peligro y remarcan a Zulema como un personaje poderoso. Con ello se consigue aumentar la tensión de la siguiente secuencia, en la que Zulema amenazará a la familia de Macarena.

Conclusiones

En esta investigación se ha analizado la representación del poder de las mujeres a través del papel llevado a cabo como reclusas y como personas que ostentan un cargo de autoridad. La ficción Vis a vis nos ha permitido estudiar las representaciones de los personajes femeninos dentro del eje de poder, analizando tanto sus actos y expresiones como las acciones y diálogos que se producen sobre ellas. Del mismo modo, se han observado los problemas de reclusión, violencia, normas internas, y desautorizaciones a las que se enfrentan, elaborando un símil entre las normas de la prisión versus las reglas de la vida en el interior de una cárcel. De

este modo, se ha conseguido ampliar el conocimiento acerca de los estereotipos que se reproducen en la ficción.

De los resultados obtenidos se puede deducir que el poder y la autoridad en el papel de la mujer en la ficción, se representa desde una concepción de confrontación y dominación, mostrándose una imagen masculinizada del poder y reproducida en el comportamiento de las mujeres analizadas en la serie. Asimismo, se observa que incluso ostentando un cargo de autoridad, su capacidad de liderazgo es constantemente puesta en tela de juicio lo que les obliga a reivindicar continuamente su posición.

Todos los elementos técnicos que componen el estilo visual de Vis a vis se ponen al servicio del discurso y refuerzan la configuración de los roles de poder dentro de la prisión. Se hace uso de angulaciones de cámara para enfatizar la superioridad o inferioridad de los personajes en cada momento. También los planos construidos en profundidad sugieren la inclusión o exclusión en el grupo social.

El espacio de la cárcel se muestra como una microciudad con sus propias reglas internas, es decir, el espacio de la prisión como una microciudad en la que se representan las relaciones de poder que se dan en la sociedad. La utilización del formato de falso documental dentro de la propia serie vincula aún más la ficción con la realidad, así como la tendencia al uso de los planos cortos, lo que permite al espectador una cercanía para con el personaje y una mayor identificación.

Referencias

Bordwell, D. y Thompson, K. (1995). El arte cinematográfico: una introducción. Paidós Ibérica.

Cabré, M. y Salmón, F. (1999). Poder académico versus autoridad femenina: la Facultad de Medicina de París contra Jacoba Félicié (1322). Dynamis: Acta hispanica ad medicinae scientiarumque historiam illustrandam, 19, 55-78.

Capel, H. (2002). Gritos amargos sobre la ciudad. Perspectivas Urbanas/Urban Perspectives. 2002, núm. 1. https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/19/art01-1.pdf?sequence=2&isAllowed=y

-Cervelló, V. C. (2006). Las prisiones de mujeres desde una perspectiva de género. Revista General de Derecho Penal, nº5, Iustel. Recuperado de: http://www.cienciaspenales.net/files/2016/07/12mujeresenprision11.vicentacervello.pdf

Field, S. (1994). El libro del guión. Fundamentos de la escritura de guiones. Plot ediciones.

Fraile, P. (1985). El castigo y el poder. Espacio y lenguaje de la cárcel. Geocrítica. Cuadernos críticos de geografía humana, 1985, vol. IX, núm. 57. Recuperado de: https://repositori.udl.cat/bitstream/handle/10459.1/60141/002660.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hidalgo-Marí, T. (2017). De la maternidad al empoderamiento: una panorámica sobre la representación de la mujer en la ficción española. Prisma Social. Nº especial 2. 291-314. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/69908/1/2017_Hidalgo-Mari_Prisma-Social.pdf

López, J. G. y Balsas, A. L. (2014). Orange is the New Black. Una visión antropológica. Revista de la SEECI, (35), 34-45. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4875085

Martínez, A. C. (2012). Género y poder. La masculinización de las mujeres en la política mexicana. Revista Mexicana de Estudios Electorales, (11), 13-27. Recuperado de https://somee.org.mx/rmestudioselectorales/index.php/RMEstudiosElectorales/article/view/20

Romero, L. M., de Casas, P., Maraver, P. y Pérez, M. A. (2018). Representaciones y estereotipos latinoamericanos en las series españolas de prime time (2014-2017). Convergencia, 25(78), 93-121.Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/326847661_Representaciones_y_estereotipos_latinoamericanos_en_las_series_espanolas_de_prime_time_2014-2017.

Furió-Alarcón, A; Matarín Rodríguez-Peral, E & Gómez Pérez, J

LOS CONTENIDOS MEDIÁTICOS COMO REFLEJO DE LAS ACCIONES DEL 'MARKETING' DE CIUDAD. EL CASO DE BOGOTÁ.

THE MEDIA CONTENTS AS A RESULT OF THE CITY MARKETING ACTIONS. THE CASE OF BOGOTÁ

FERNANDO MARROQUIN-CIENDUA

Profesor Investigador,

UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO

Doctorando en Psicología, Fundación Universitaria Konrad Lorenz

Escuela de Publicidad. Facultad de Artes y Diseño. Universidad Jorge Tadeo Lozano/UJTL

Carrera 4 # 22-61. Bogotá, Colombia

Tlfn: (+57) 3133 560 234

Email: fernando.marroquinc@utadeo.edu.co

ANTON ALVAREZ-RUIZ

Senior Lecturer

Departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada

Facultad de Ciencias de la Información.

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID/UCM

Avenida Complutense s/n. 28040-Madrid. España

Tlfn: (+34) 609 145 876

Email: antonalv@UCM.es

Resumen

En la actual sociedad líquida, donde las imágenes percibidas cuentan más que la realidad misma y una gestión adecuada de los valores intangibles puede incrementar de forma exponencial el valor de los bienes y servicios, estamos viviendo el desarrollo de la denominada "marca ciudad". Esta parece la manera más eficaz de construir la reputación pública de las ciudades para atraer a turistas y viajeros, así como actividades comerciales y otras de interés social.

Bogotá es una de las principales cartas de presentación de Colombia ante el mundo y una de la urbes emergentes en el mundo latinoamericano. Por ello nos pareció interesante estudiar de qué manera los medios de comunicación y las informaciones e imágenes transmitidos por ellos están afectando las percepciones de los turista y viajeros atraídos por esta ciudad. Así, este estudio ha tenido como objetivo indagar sobre las opiniones que los extranjeros tienen acerca de Bogotá y la recordación de los contenidos mediáticos asociados a su percepción como ciudad. Para ello, se utilizó una metodología cuantitativa con un diseño exploratorio-descriptivo, mediante encuestas estructuradas, realizadas a mediados de 2018. Los hallazgos muestran opiniones positivas respecto a la ciudad en factores clave aunque algunos son susceptibles de mejora, como señala la presente investigación.

Abstract

In the current liquid society, where perceived images count more than reality itself and an adequate management of intangible values can exponentially increase the value of goods and services, we are living the development of the so-called "city brand". This seems the most effective way to build the public reputation of cities to attract tourists and travellers, as well as commercial and other social interest activities.

Bogotá is one of the main letters of presentation of Colombia to the world and one of the emerging cities in the Latin American world. For this reason, we found it interesting to study how the media and the information and images transmitted by them are affecting the perceptions of tourists and travellers attracted by this city.

Thus, this study has aimed to investigate the opinions that foreigners have about Bogota and the remembered of media content associated with their perception as a city. To do this, a quantitative methodology with an exploratory-descriptive design was used, through structured surveys, conducted in mid-2018. The findings show positive opinions regarding the city in key factors, although some are susceptible to improvement, as the present investigation points out.

PALABRAS CLAVES

Marketing de ciudad. Turismo en Bogotá. Marca ciudad. Medios de comunicación y Bogotá.

KEY WORDS

City marketing. Tourism in Bogota. City Branding. Mass media and Bogota

Introducción

El concepto de marketing de ciudad, abarca las diferentes relaciones que existen entre ciudadanos, políticas, medios de comunicación y organizaciones de diferentes sectores, a nivel nacional e internacional. Igualmente, atañe al entramado originado entre las personas y sus entornos culturales, arquitectónicos, medioambientales e industriales, entre otros, que pueden establecer vínculos a nivel del paisaje urbano y natural. Estas dinámicas afectan la opinión, percepción y aceptabilidad de un lugar, ciudad o país, generando diversos tipos de intereses por estudiar los fenómenos de marketing y publicitarios que inciden en lo que se piensa, percibe y opina acerca de las ciudades, y su influencia en las conductas que los habitantes locales y extranjeros pueden tener en torno las ciudades. Así, el interés del marketing en la ciudad ha aumentado, debido al movimiento espacial de personas y su poder adquisitivo, generando dinámicas de competitividad entre ciudades para atraer visitantes (Anholt, 2005).

Por otro lado, este tipo de marketing genera acercamientos y crea asociaciones con la ciudad basados en la emoción y la racionalidad, abarcando los aspectos inherentes al entorno físico y la funcionalidad. Así, una ciudad debe crear los lazos mentales, psicológicos y emocionales necesarios para convertirse en algo especial, reflejando las cualidades físicas que tiene y que necesita resaltar y promover (Kavaratzis, 2008).

En este sentido, actualmente se han fortalecido las actividades de marketing enfocadas en la ciudad para aumentar los valores de los productos de la misma, a fin de atraer visitantes y turistas en aras de mejorar su competitividad, y satisfacer las necesidades de los ciudadanos y negocios, locales existentes (Banerjee, 2008). Esto a través de la construcción de un atractivo externo, que nace de la necesidad de crear y administrar, de manera emocional y psicológica, las asociaciones con la ciudad. Aquí, se evidencia la importancia de la relación entre paisaje, infraestructura, organización, comportamiento y promoción, en torno a los aspectos comunicativos del marketing (Barke, 1999), que implica la imagen (Kavaratzis y Ashworth, 2008), la sostenibilidad de las ciudades y su capacidad para competir con otras (Tataroğlua, Karataşb y Erboyc, 2015), los aspectos relacionados con la gobernabilidad en los niveles nacional, regional y local (Ye y Björner, 2018), así como lo inherente a la integración del paisaje urbano verde en la implementación del concepto de ciudad (Fok y Law, 2018).

De igual manera, el marketing de ciudad se ha interesado por estudiar la cultura popular, el nivel de vida, la calidad en los servicios y la imagen y el atractivo internacional, en relación con el diseño y la planificación en torno a la imagen de la ciudad (Kashef, 2016), así como también la influencia de los eventos y la publicidad de estos, sobre las actitudes de las personas y las intenciones de visita a las ciudades anfitrionas, demostrando cambios de actitudes favorables (Kim y Jun, 2016). Del mismo modo, se ha indagado por la relación entre la personalidad, el destino turístico y la lealtad hacia el mismo, observando que las personas que visitan los destinos turísticos pueden atribuir rasgos de personalidad a estos, afectando positivamente en su lealtad

hacia el mismo, generando emociones que inciden en la construcción de marca alrededor del sitio visitado (Kumar, 2016).

De este modo, las ciudades pasan de ser una dimensión territorial a ser una imagen, un producto o un servicio. Esto es, ciudades destinadas a realzar sus características competencias, su originalidad y belleza, para encontrar un posicionamiento local, nacional e internacional, que dé como resultado posibilidades de promocionar el turismo y generar reconocimiento en el futuro (Calvento & Colombo, 2009). En este sentido, los aspectos comunicativos del marketing para las ciudades deben girar en torno a la necesidad de crear y administrar de manera emocional y psicológica, las asociaciones con la ciudad en torno a los aspectos comunicativos soportados en el paisaje, la infraestructura, la organización, y el comportamiento al interior de los lugares (Kavaratzis, 2004), ayudando a la construcción del concepto de la ciudad como marca. Esto debe reflejar la identidad del territorio materializado a través de sus características y particularidades a nivel local y nacional, así como su imagen y personalidad, que necesariamente debe evocar buenos sentimientos identificables por turistas, inversores, estudiantes o residentes a través de un signo, logotipos, slogans u otras formas publicitarias y comunicativas (Olins, 2002; Morgan y Pritchard, 2001).

Así, el marketing de ciudad debe ser parte de un trabajo conjunto que fomente el desarrollo de los aspectos económicos, sociales y territoriales, fundamentales para convencer a ciudadanos y visitantes (turistas e inversores), sobre los significados positivos en torno a un concepto general de ciudad, traducible en una marca. Esto, indiscutiblemente incluye el desarrollo social, representado en el bienestar a nivel de educación, deportes, salud y cultura. Así mismo, debe contemplar la creación de empleos y actividades vitales como la construcción, la manufactura y los servicios (turismo), incluyendo la planificación urbana, la infraestructura, el cuidado del medio ambiente, la arquitectura para la vivienda privada y el equipamiento urbano (Martínez, 2009). En respuesta a esto, y con las particularidades de las circunstancias sociales, los gobiernos han comenzado a fortalecer las actividades de marketing enfocadas en la ciudad para aumentar los valores de los productos de la misma a fin de atraer visitantes y turistas para mejorar su competitividad (Banerjee, 2008).

En coherencia con lo anterior, se precisa que Bogotá es una de las primeras cartas de presentación de Colombia ante el mundo. Su concepto como ciudad puede cambiar con cada administración e incluir las percepciones, opiniones y aprendizajes de su pasado, así como la imagen que proyecta el gobierno de turno (Behar-Villegas, 2015). Por esto, a partir de los anteriores planteamientos teóricos y de un acercamiento empírico, se pretendió indagar sobre las opiniones y posibles percepciones que los extranjeros tienen acerca de la ciudad de Bogotá y la incidencia de los medios de comunicación y sus contenidos en torno a la construcción de estos imaginarios, como respuesta a posibles acciones de marketing de ciudad.

Objetivos

Los objetivo de la presente investigación han sido establecer qué contenidos e imágenes de la ciudad de Bogotá transmitidos por los medios de comunicación y por los medios digitales han afectado previamente la opinión de los viajeros y turistas que visitan esta ciudad. Y también qué tipos de informaciones y canales se han revelados más eficaces a la hora de transmitir y asentar en la percepción del público dichos contenidos e imágenes.

Metodología

Para los objetivos de este estudio es necesario tener en cuenta que, según información de Migración Colombia, los datos estadísticos del año 2017 muestran que hubo 3.344.005 extranjeros que ingresaron por los puestos de control migratorio aéreo, terrestre, marítimo y fluvial. Por otro lado, un estudio del Ministerio de Relaciones Exteriores aclara que en el ingreso de extranjeros según ciudad de hospedaje, Bogotá arrojó el más alto índice con respecto al resto de las principales ciudades de Colombia (Migración Colombia, 2018) lo que ratifica que es la ciudad de Colombia con mayor capacidad de atracción para los viajeros.

En la relación siguiente se detallan los principales items de la metodología utilizada:

- **Metodología:** cuantitativa
- **Diseño:** cuantitativo de tipo exploratorio-descriptivo
- **Técnicas de recolección:** encuestas estructuradas con escala de opinión y actitud con preguntas cerradas realizadas en un periodo de 3 meses durante los meses de junio, julio y agosto de 2018.
- **Muestreo:** no probabilístico por conveniencia (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Total de la muestra: 232 turistas y visitantes extranjeros.
- **Perfil de los encuestados:** extranjeros mayores de edad, de ambos sexos que visitaron la ciudad de Bogotá, registrados en Migración Colombia (Control Migratorio y de Extranjería del Estado Colombiano) durante los meses de junio, julio y agosto.
- **Instrumentos para la medición:** las encuestas fueron de tipo cuantitativo realizadas en idioma español con una duración de unos 10 minutos cada una. De acuerdo a los objetivos planteados se utilizaron escalas cerradas que indagaron los aspectos demográficos, motivaciones de visita, percepción de la ciudad, recordación de medios de comunicación y sus factores más determinantes, opinión sobre el reconocimiento de la ciudad, referenciación de la ciudad y persistencia de los contenidos mediáticos y elementos de configuración característicos de Bogotá a nivel internacional.
- **Análisis de datos:** los resultados cuantitativos fueron analizados en el programa estadístico SPSS.

1. Análisis de los resultados

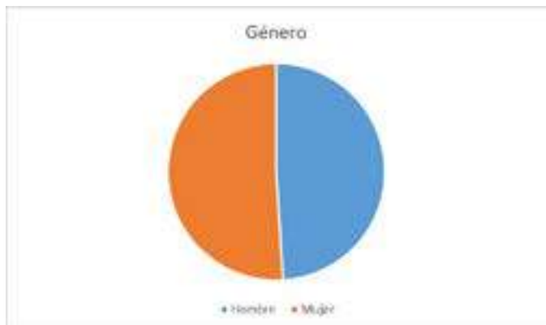
1.1. Descriptivos demográficos

Para los objetivos de este estudio se encuestó a 232 extranjeros, de los cuáles 51% eran mujeres y 49% eran hombres. Las concentraciones más significativas se dieron en los rangos de edad de entre 18 a 25 años (23% del total), seguido del rangos de 31 a 35 (18%). Y en menor proporción, estaban presentes los rangos de 26 a 30 y 36 a 40 (17%), tal como se muestra en los gráficos números 1 y 2. Pero, a grandes rasgos, el grueso de la muestra encuestada estuvo comprendida entre los 18 y los 40 años.

Gráfico 1. Edad

Fuente: elaboración propia

Gráfico 2. Género



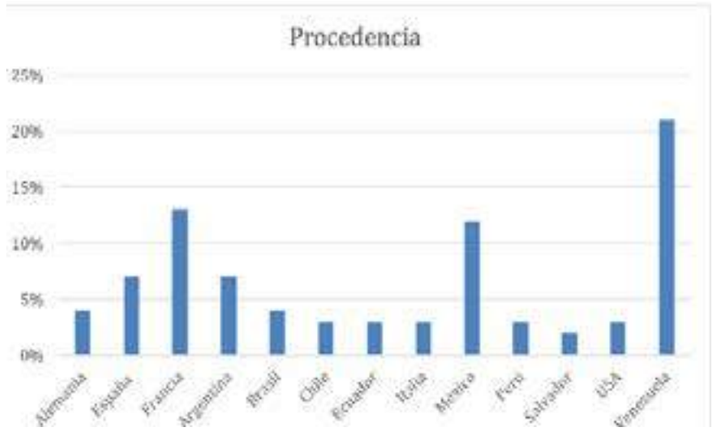
Fuente: elaboración propia

1.2. Procedencia

Por otro lado, en la estadística se observó que del total de extranjeros que visitaron Bogotá en el periodo estudiado, el 21 % eran provenientes de Venezuela, el 13% de Francia, el 12% de México, el 7 %

de Argentina, también un 7% procedían de España, mientras que Brasil y Alemania aportaban un 4% cada uno de ellos. Los demás países del mundo presentaban porcentajes ya muy poco significativos (ver gráfico número 3). Se puede suponer que el porcentaje de visitantes venezolanos es inusualmente alto y obedece, en buena medida, a la crisis económica y política vigente en ese país que tiene una importante frontera con Colombia.

Gráfico 3. Procedencia

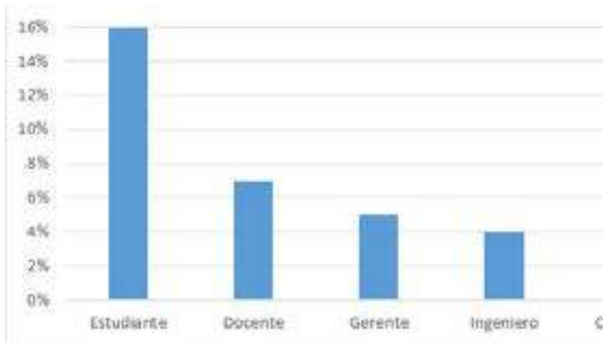


Fuente: elaboración propia

1.3. Ocupación

En lo que respecta a la profesión de los visitantes, los índices muestran que el porcentaje más significativo es el de estudiantes, con un 16%. La profesión de docentes alcanzó un 7% y los gerentes fueron un 4%, con el mismo porcentaje que los ingenieros y los consultores, todos ellos con un 4%. Esto ratifica la percepción de que la ciudad de Bogotá ostenta la capacidad de atraer a un elevado número de estudiantes –como ya es sabido de procedencia nacional pero, en este caso, extranjeros– por su amplia y variada oferta de estudios y especializaciones.

Gráfico 4. Ocupación



Fuente: elaboración propia

1.4. Razones de la visita

En lo que respecta a las razones para visitar Bogotá, los resultados arrojaron que el 60% de los extranjeros visita la ciudad por motivos de trabajo mientras que un 24% lo hace por razones de estudio, aunque un 44% menciona como motivo realizar turismo en el país. Esta pregunta era de respuesta múltiple (motivo por el que los porcentajes parciales suman más del 100%), lo que nos permite concluir que el país ofrece un conocido atractivo turístico, pues la mayoría de las personas que venía por otro motivo principal –trabajo o estudios– también tenían previsto realizar actividades turísticas.

Una proporción muy elevada de visitantes –el 28%– contempla la posibilidad de fijar su residencia en Bogotá, lo que confirma el atractivo de esta ciudad; al parecer, este porcentaje procede en gran medida del grupo de estudiantes.

En cualquier caso, no cabe duda de que el conjunto de estas cifras configuran a Bogotá como una ciudad capital, es percibida y visitada por los extranjeros en su mayoría por razones de emprendimiento, trabajo y turismo.

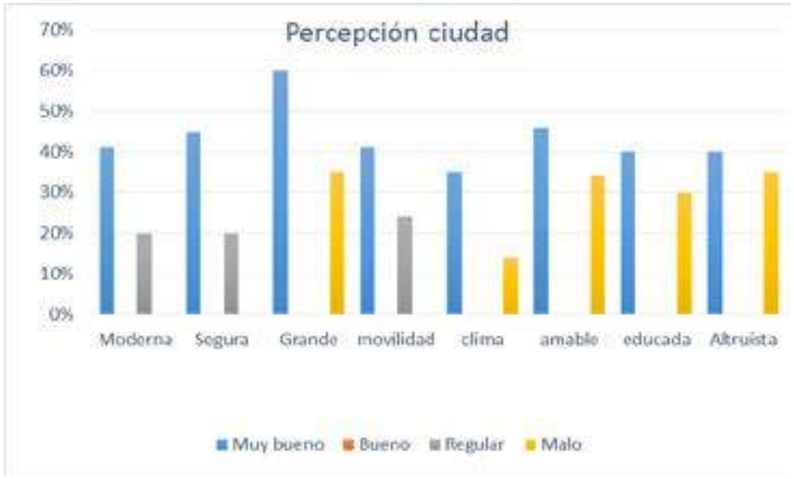
Gráfico 5. Razones de la visita

Fuente: elaboración propia

1.5. Percepción de la ciudad

En cuanto a la percepción de la ciudad, los datos evidencian que entre el 40% y el 50% de los extranjeros encuestados, opinan que los aspectos como la modernidad, la seguridad, la amplitud, la movilidad, amabilidad, educación y el altruismo reflejados por Bogotá, son buenos o muy buenos. No obstante, se puede observar que en estos mismos aspectos, se presentan opiniones de baja aceptación o negativas que deben ser tenidas en cuenta, por ser indicadores a mejorar. Es el caso del 20 al 25% que opinan que Bogotá es una ciudad “regular” en modernidad, seguridad y movilidad, o en lo referente a la amabilidad, y al altruismo percibido que muestran porcentajes negativos entre el 30% y el 35% respectivamente.

Gráfico 6. Percepción de la ciudad



Fuente: elaboración propia

1.6. Porcentajes de recordación por medios

Sin duda, resultará muy significativo observar cómo Bogotá ha transmitido al público extranjero estas imágenes y percepciones, por lo que tiene de estudio de la influencia de la imagen de “marca ciudad” a través de los diferentes medios de comunicación.

Los encuestados destacan que el medio de comunicación que más han utilizado para conformar su imagen de Bogotá son, de manera muy destacada, los medios digitales y las redes sociales, con un total del 59%. No obstante, las comunicaciones de internet suponen un 52% de las informaciones e imágenes recordadas mientras que las recibidas a través de las redes sociales suponen solo un 23%.

En segundo lugar tras internet, aparece el medio televisión con un 50%. Por otro lado cabe destacar que los demás medios convencionales obtuvieron porcentajes más reducidos como ocurre con los periódicos (39%), las revistas (26%) y la radio (19%), con un 39%, y 19%, obteniendo el porcentaje más bajo de todos los medios y canales las columnas de opinión que muestran un 13%. Los datos evidencian que los contenidos más recordados son las noticias relacionadas con Bogotá (un 50%), mientras que los reportajes suponen un 49% y los documentales con 31%.

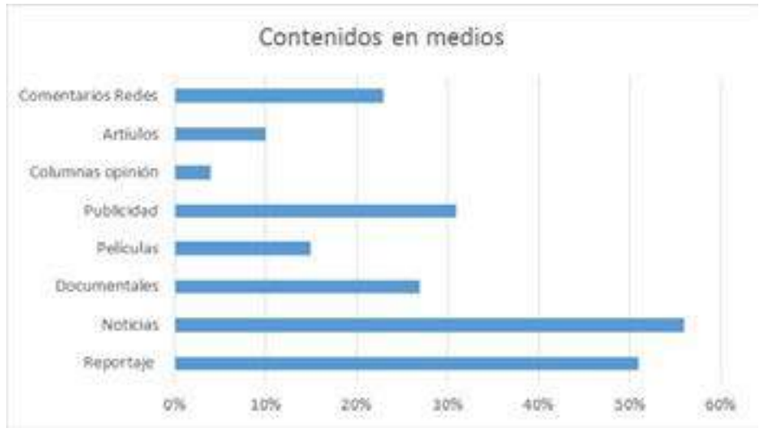
Este reparto de los contenidos supone un cambio importante, pues parece habitual considerar que especialmente los reportajes y, en menor medida, los contenidos documentales suelen tener una mayor capacidad para afectar las percepciones del público en relación con la construcción de la “marca ciudad”, muy por encima de las simples noticias. Quizás esto tiene que ver con que Colombia ha generado noticias de notable repercusión internacional –la mayoría de ellas positivas–, como la firma de tratados de paz con

las organizaciones guerrilleras, el desmantelamiento de las principales redes de narcotráfico, la llegada de gobiernos reconocidamente democráticos, etc. (ver el primer párrafo del punto 3.7), que han podido ser capitalizadas positivamente por Bogotá como capital del país.

Gráfico 7. Recordación por medios

Fuente: elaboración propia

Gráfico 8. Contenidos en medios

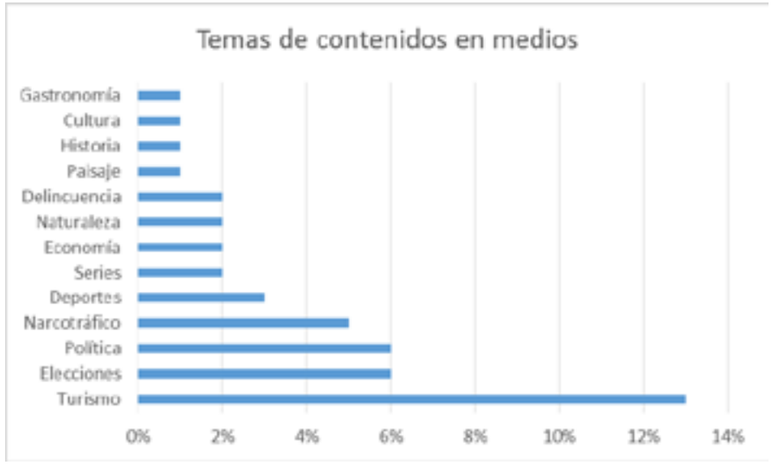


Fuente: elaboración propia

1.7. Recordación total de los contenidos en medios

A continuación se presenta la descripción de los términos más mencionados por los extranjeros en cuanto a la generalidad de contenidos recordados en los diferentes medios. Aquí se evidencia que lo relacionado con el turismo, las elecciones, la política, el narcotráfico y los deportes, son los temas de mayor relevancia a nivel de recordación. No obstante, los descriptivos muestran que el turismo es, de manera muy destacada, el tema de mayor recordación, sacando más del doble del porcentaje del contenido que le sigue.

Gráfico 9. Frecuencia de los temas recordados en medios



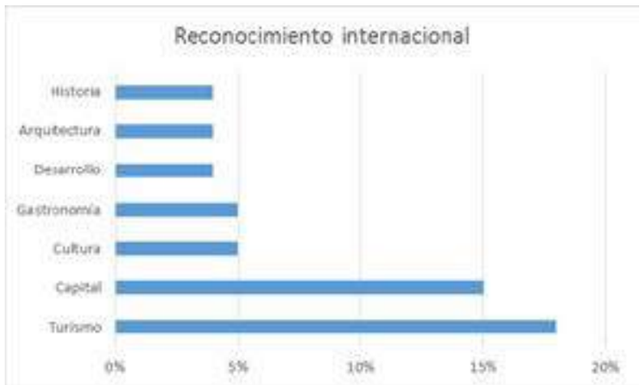
Fuente: elaboración propia

En este sentido, el gráfico 9, evidencia la importancia que muestra el propio concepto de turismo, para despertar el conocimiento y el reconocimiento del imaginario de la ciudad. Esto podría significar que posiblemente las campañas comunicacionales dirigidas exclusivamente a la explotación de los valores turísticos están teniendo un impacto importante para que la ciudad sea recordada, visitada y referenciada.

1.8. Factores de reconocimiento internacional

Según el análisis de los datos, el 98% de los extranjeros participantes del estudio, consideran que Bogotá es una ciudad muy reconocida internacionalmente. Y los factores por los cuales se recuerdan en mayor medida son el turismo, la cultura y la gastronomía.

Gráfico 10. Factores de reconocimiento internacional

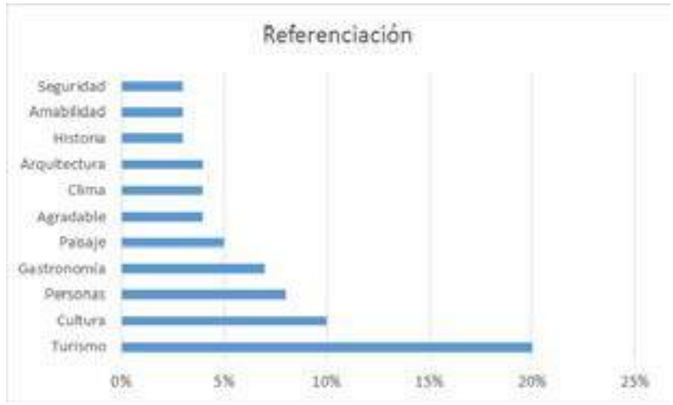


Fuente: elaboración propia

1.9. Factores de referenciación

En lo que respecta a las referenciación que los extranjeros harían a sus grupos de familiares, amigos y compañeros, los datos muestran que el 98% recomendaría visitar Bogotá y los conceptos más relevantes para esto, se reflejan en las opiniones positivas en cuanto al turismo, la cultura, las personas, la gastronomía, el paisaje, y que es una ciudad agradable. Tal como se muestra a continuación, la gráfica 11 y la figura 3, evidencian que nuevamente el turismo es el principal concepto para poder referenciar Bogotá.

Gráfico 11. Factores de referenciación

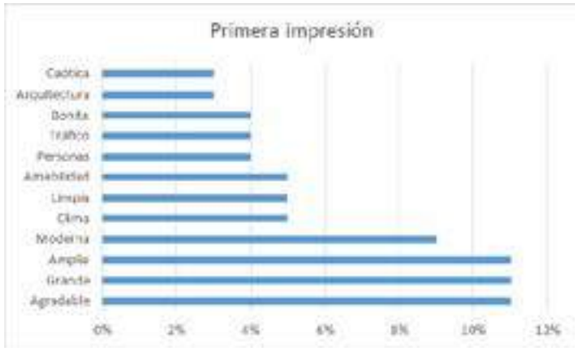


Fuente: elaboración propia

1.10. Factores de impresión acerca de la ciudad

De otro lado, en lo referente a la impresión que se lleva el extranjero sobre Bogotá, las principales apreciaciones giran en torno a que la ciudad es agradable, grande, moderna, limpia, con un buen clima y con sentido de la amabilidad (gráfico 12).

Gráfico 12. Factores que reflejan las primeras impresiones sobre la ciudad



Fuente: elaboración propia

2. Discusión

Este trabajo tuvo como objetivo identificar aspectos referentes a las opiniones y percepciones que los extranjeros tienen con respecto a la ciudad de Bogotá, y la incidencia de los medios de comunicación y sus contenidos en torno a la construcción de estos imaginarios, como respuesta a posibles acciones de marketing de ciudad. Sin embargo, es pertinente aclarar que los datos observados pueden estar reflejando la problemática migratoria de Venezuela hacia Colombia por aspectos coyunturales de la actualidad geopolítica regional. En efecto, se tiene que la proporción de visitantes venezolanos es de (21%), frente a extranjeros de otros países como el 13% de Francia, el 12% de México, el 7% de Argentina y España, y el 4% Brasil y Alemania.

En general los hallazgos muestran al turismo como un factor de importante recordación, referenciación y motivación para el visitante extranjero. Esto es coherente con la recordación a nivel de contenidos mediáticos, que pueden estar relacionados con las campañas publicitarias enfocadas en destacar a Bogotá como destino turístico. La buena percepción de los extranjeros hacia la ciudad, en cuanto a modernidad, amabilidad y seguridad, pueden ser aspectos que se han mejorado y son susceptibles de ser utilizados estratégicamente, en las campañas publicitarias como acciones de marketing de ciudad, y políticas que ayuden a la consolidación de la marca Bogotá, fortaleciendo su competitividad y posicionamiento en el exterior. En este sentido, Ye y Björner (2018), enfatizan sobre la necesidad de enlazar las acciones locales y nacionales en torno a la construcción de estrategias y políticas urbanas que sustenten las iniciativas del marketing de ciudad, fortaleciendo lo positivo hacia turistas, inversores, estudiantes y residentes para la construcción y fortalecimiento de la imagen de ciudad resaltando lo bueno a nivel de productos, servicios, cultura, turismo, inversiones, tecnología, educación, negocios, personas, políticas, actividades y eventos (Olin, 2002; Morgan y Pritchard, 2001; Anholt, 2010).

De igual forma, la televisión, las redes sociales y el internet, son los principales medios por los cuales se recuerdan aspectos de Bogotá, siendo el turismo, el tema de mayor recordación. No obstante, otros factores como las elecciones, la política, el narcotráfico y los deportes también fueron recordados, y pueden ser focos de interés para fortalecer o corregir, mediante estrategias de marketing de ciudad. Así mismo, al parecer Bogotá, es reconocida por ser la ciudad más importante del país, en donde aspectos como la cultura, la gastronomía y nuevamente las alternativas para el turismo, proporcionan oportunidades de fortalecimiento, potencialización y promoción de su imagen, creando asociaciones emotivas y racionales que abarcan aspectos inherentes al entorno físico y su funcionalidad (Kavaratzi, 2008). En efecto, es evidente que la ciudad de Bogotá se está convirtiendo en un referente nacional e internacional. Varias condiciones negativas de años pasados se han mejorado, y el crecimiento económico, las oportunidades sociales y la modernización, son oportunidades aprovechables por las estrategias de marketing enfocadas en el posicionamiento y crecimiento de la imagen de Bogotá.

Por otro lado, la construcción de la imagen de una ciudad ya no se sustenta únicamente en los medios tradicionales. Aquí, se debe considerar la fragmentación mediática, y el desarrollo exponencial de los medios digitales (Yejas y Albeiro, 2016), que ofrecen un sinnúmero de alternativas comunicacionales para construir el posicionamiento requerido en torno a la imagen deseable para las ciudades. Los hallazgos en este estudio, por ejemplo, muestran que el visitante extranjero ha construido alrededor del turismo, un elemento clave para la buena referenciación, posicionamiento y divulgación de la ciudad. En consecuencia, el desarrollo y crecimiento de las diferentes alternativas y plataformas en medios digitales, acompañadas de actividades de marketing para el sector turístico, se tienen que enfocar en soportar e incrementar las alternativas turísticas que resalten a Bogotá como un destino interesante a nivel nacional e internacional.

Es evidente la importancia del marketing de ciudad en todos sus niveles, para crear una marca estable ante el ciudadano y el visitante. En efecto, lo que se pudo observar en esta investigación, muestran según su opinión, que los extranjeros han tenido experiencias positivas en la ciudad. Al parecer, esta condición es un punto de referenciación positiva de la ciudad hacia potenciales visitantes. En este sentido los objetivos del marketing de la ciudad deben considerar las interacciones de los ciudadanos, sean estos habitantes o extranjeros, con el entorno físico y cultural mediante el disfrute del espacio público. Estas experiencias permiten la creación de sensaciones gratificantes que se convertirían por sí mismas en publicidad positiva para la ciudad. Es innegable que uno de los factores más importantes en la potencialización de la imagen de Bogotá, es permitir al ciudadano o extranjero la posibilidad de crear sus propias experiencias, de sentir, de vivir, de experimentar, de conocer gente amable y creer en las perspectivas de la ciudad y del país. Igualmente, las acciones de marketing deben incluir procesos de comunicación integrada, que contribuyan a capitalizar los avances en la buena reputación que la ciudad ha logrado ganar a través de la modernización, competitividad, crecimiento e importancia económica (Echeverry, Rosker y Restrepo, 2010).

Ante todo, el desarrollo de la imagen de Bogotá debe contemplar iniciativas que encadenen al gobierno, los medios, las empresas, las manifestaciones culturales, y las acciones pedagógicas en torno a la convivencia en la ciudad. No obstante, estas iniciativas deben estar soportadas por la investigación y estudios que den información sobre las actitudes, opiniones y percepción interna y externa de los ciudadanos, los líderes de opinión y los expertos a nivel cultural, social y productivo, sobre la ciudad y el país en general. Lo anterior, con el objetivo de construir derroteros utilizables en la estructura de un imaginario de ciudad. En este aspecto y según lo observado, es evidente que la ciudad de Bogotá tiene varios puntos de interés que hacen parte de su patrimonio material e inmaterial, posicionados y conocidos a través de las iniciativas del marketing para la ciudad. Estos elementos deben fusionarse en un panorama único, el cual debe articularse con todos los atributos identificables y presentes en la memoria visual, sensorial y cultural de los residentes, visitantes e inversores (García, 2004).

Así, una de las funciones principales del marketing para la ciudad de Bogotá, debe ser convertir al residente y visitante en embajadores de la ciudad. Esto es, ponerlos en contacto con las posibilidades experienciales

que puede ofrecer de manera positiva el entorno físico y ambiental, integrado por los elementos del espacio público, arquitectónico, comercial y cultural. Esto debe incluir indiscutiblemente a las instituciones, las normas, los gobiernos y las propias dificultades al interior de la ciudad, como oportunidades de mejora y crecimiento. Ante todo, es perentorio formular estrategias de comunicación persuasiva enfocadas en lo que significa Bogotá, sustentada en la pedagogía ciudadana construida alrededor del mejoramiento de la convivencia al interior de la ciudad. Esto significa, desarrollar e innovar en acciones educativas que deben estar presentes en los colegios y universidades, para fomentar el cariño, respeto y sentido de identidad y pertenencia hacia la ciudad. Aquí el marketing de ciudad, es una de las mejores herramientas para los gobiernos, instituciones y empresas, ya que permite utilizar todos los elementos a nivel de paisaje, infraestructura, organización, comportamientos, industria, cultura y promoción, para construir y administrar, emocional y racionalmente las asociaciones necesarias para el desarrollo de un imaginario de ciudad (Kavaratzis, 2004).

Por otro lado, es claro que la población urbana aumentó de 220 millones a 2.8 mil millones durante el siglo XX, condición que, según las previsiones, se irá incrementando considerablemente en las próximas décadas. Para el 2030 las ciudades desarrolladas recibirán el 81 % de la población urbana (UNFPA, 2007), mostrando fenómenos migratorios que impactan a la mayoría de países del mundo (Smith y Guarnizo, 2009). Este crecimiento desbordado de las migraciones y por ende de la población en las ciudades, conlleva problemas relacionados con las diferencias culturales que junto con las particularidades sociodemográficas y económicas de cada región, influyen negativamente en la convivencia ciudadana, incrementando la delincuencia, el irrespeto por las normas y el desacatamiento de deberes y políticas locales y gubernamentales para la óptima vida en las ciudades (Guzmán, 2013).

En efecto, la convivencia ciudadana está dada por la concatenación entre la normatividad, la legislación y práctica gubernamental y la conducta urbana del ciudadano. Necesariamente estas relaciones al interior de la ciudad, hacen que Bogotá sea percibida de diferentes formas, impactando directa o indirectamente el concepto o imaginario de ciudad. Los hallazgos del presente estudio, corroboran lo anterior, pues evidencian la recordación que los extranjeros tienen en aspectos a resaltar como la amplitud de la ciudad, la amabilidad de la gente, la seguridad, el altruismo, y la educación de las personas. No obstante, también muestran contrastes negativos de estos mismos aspectos un número considerable extranjeros consultados.

La vida en la ciudad y sus problemas, se deben mejorar desde diferentes posturas interdisciplinares, que indiscutiblemente incluye lo relacionado con las estrategias de marketing en concordancia con las problemáticas sociales, culturales y de convivencia al interior de la ciudad. En efecto, se debe propender por aumentar el cumplimiento de las normas de convivencia y de los ciudadanos que invitan e influyen pacíficamente en otros a cumplir dichas normas, que pueden ser legales o culturales. El marketing para la ciudad de Bogotá, también debe estar relacionado con el tratamiento pacífico de los conflictos y con el desarrollo o mejoramiento de las manifestaciones artísticas, culturales, deportivas y recreativas, en el marco de lo que debe ser el concepto de “cultura ciudadana” (Mockus, 2003). Aquí, también se propende por un

ciudadano activo, participativo y colaborativo, que trabaje en conjunto y responsablemente en la resolución de problemas relacionados con el espacio público, los recursos naturales, los servicios públicos, los derechos civiles y de movilidad (Guzmán, 2013).

Así, las iniciativas de marketing de ciudad, deben comenzar motivando a los entes políticos, gubernamentales e instituciones de diferentes sectores sociales y productivos, entre estos el turístico, para visualizarla más allá de un lugar para visitar, concibiéndola como como un bien de todos y para todos. Son estas organizaciones las que asignan los presupuestos, deciden y enfocan la transformación de las ciudades (Huertas 2014). El diálogo con las herramientas del marketing de ciudad, también se debe centrar mostrar la calidad de un lugar, su historia, el estilo y nivel de vida y la cultura como activos y ventajas competitivas (Oguztimur & Akturan, 2015) y debe estar en constante sinergia con factores de calidad reflejados en todos los aspectos que atañen el imaginario de ciudad, afectado en algunos casos por la imagen general de un país (Anholt, 2010).

Finalmente y analizando los resultados de esta investigación, es pertinente plantear algunas iniciativas desde el marketing de ciudad y sus variables, que pueden aportar al mejoramiento, desarrollo y potencialización de la imagen de Bogotá como concepto de ciudad:

1. Generar estrategias publicitarias con los diferentes sectores sociales y productivos, y a través de organizaciones estatales que coadyuven a crear un imaginario de ciudad Bogotá. Esto, con la sinergia entre las acciones gubernamentales urbanas y los distintos actores a nivel nacional, regional y local. En este sentido, es primordial asegurar el establecimiento de iniciativas políticas y públicas para fortalecer la imagen de la ciudad, prestando atención a las realidades que en la actualidad impactan de manera directa la vida en la ciudad. Es el caso de la situación migratoria de venezolana, que según datos ya mencionados, se está convirtiendo en una problemática social humanitaria extendida por todo el país. Es urgente, que el estado en concordancia con los medios de comunicación, desarrolle campañas de bien público enfocadas a generar cambios de actitud en los migrantes y ciudadanos frente a la situación coyuntural del momento. Posiblemente, un cambio de actitud se traduciría en cambios comportamentales que ayuden positivamente a la convivencia en la ciudad. Lo anterior, enfatizando en el respeto por el otro, el amor a la ciudad, acatamiento de las normas, el altruismo, entre otras. Así, se debe aprovechar el buen nombre y posicionamiento que se ha construido hasta ahora de la ciudad, como una excelente alternativa para negocios, trabajo, educación y turismo cultural.

2. Diseño de estrategias de marketing, soportadas por campañas comunicacionales desde sectores públicos y privados cuyo objetivo sea llegarle al visitante extranjero, para que cuide la ciudad, la disfrute y sea embajador de la misma. Estas campañas deben incluir información, lineamientos, directrices y comunicación sobre procesos que faciliten la apropiación de los recursos que ofrece el gobierno local y nacional como apoyo al extranjero y sus posibles problemáticas. Igualmente, este tipo de estrategias comunicacionales

y persuasivas deben incluir lineamientos que propendan por un comportamiento apropiado en el marco del concepto de la convivencia ciudadana.

3. Las iniciativas de marketing de ciudad deben incorporar elementos educativos enfocados en los extranjeros. Esto con el fin de resaltar, recordar y generar apropiación de los aspectos más importantes de la ciudad, así como de los factores de competitividad que convierten a Bogotá como una de las capitales más importantes de Sur América. Lo anterior, haciendo énfasis en los espacios para la convivencia y resaltando los avances en seguridad, movilidad, cultura ciudadana y el disfrute de la ciudad de Bogotá como experiencia turística.

4. El marketing para Bogotá debe aprovechar todos los escenarios en los que se pueda enfatizar sobre el posicionamiento de la imagen de Bogotá y su conceptualización como marca. Esto, a nivel de entidades públicas y privadas, así como en los diferentes espacios y alternativas de afluencia y convergencia ciudadana tales como aeropuertos, eventos (conciertos, ferias, festivales, etc), y actividades del orden gubernamental. Todo lo anterior, diseñado bajo la sombrilla de una identidad visual y unidad comunicativa, publicitaria, creativa y conceptual, enfocada en el posicionamiento ideal para la ciudad, con una política de continuidad independientemente del gobierno y del gobernante de turno, que asegure el desarrollo del significado de ciudad a mediano y largo plazo.

5. Las estrategias formuladas para construir y posicionar la imagen de Bogotá, deben incluir acciones en los establecimientos educativos a nivel de colegios e instituciones de educación superior. En general, los integrantes de la comunidad educativa constituidos por estudiantes, padres de familia, profesores y personal administrativo y directivo, deben ser replicadores y generadores de acciones y contenidos sobre la responsabilidad, el sentido de pertenencia y el cariño hacia la ciudad.

6. El marketing para la ciudad de Bogotá, debe incluir el apoyo y aprovechamiento del desarrollo arquitectónico y de infraestructura en la ciudad. Así, uno de los objetivos del marketing será comunicar sobre el mejoramiento, modernización y cuidado de la infraestructura física y las diferentes problemáticas que aquejan a la ciudad en estos aspectos. Por ejemplo, ornamentación y embellecimiento de la ciudad, recuperación del espacio público, tratamiento de monumentos, acciones de reforestación, gestión de espacios comerciales, cuidado y mejoramiento de señalización. En general, el marketing de ciudad debe estar en dialogo constante con cada uno de los factores que contribuirían a desarrollar el significado de lo que es Bogotá para visitantes extranjeros, residentes y ciudadanos en general.

Referencias

Anholt, S. (2005). How the world sees the world, The Anholt nation brands index. Journal of Advertising Research, 45(3), 296-304.

Anholt, S. (2005). What is a Nation Brand? Superbrands, 186-187. Recuperado el 5 de septiembre de 2018 de https://bit.ly/1UEjmZ9

Anholt, S. (2010). Definitions of Place Branding-Working towards a resolution. Place Branding and Public Diplomacy, 6(1), 1-10.

Anholt, S. (2010). Places: Identity, Image and Reputation. London: Palgrave Macmillan.

Banerjee, S. (2008). A conceptual framework for brand management. Journal of Brand Management, 15, 312-321.

Barke, M. (1999). Applied geography: principles and. En City marketing as a planning tool (págs. 486-496). Routledge, London: Pacione M.

Behar-Villegas, E. (2015). Bogotá: ¡a cambiar su marca! Revista Dinero, 31 de octubre. Recuperado el 6 de marzo de 2018 de https://bit.ly/2FmPC2x

Calvento, M., & Colombo, S. (2009). La marca-ciudad como herramienta de promoción turística ¿Instrumento de inserción nacional e internacional? Estudios y Perspectivas en Turismo, 18, 262-284.

Celade, C. UNFPA (2007). Boletín Envejecimiento y Desarrollo (5).

Echeverry, L. M., Rosker, E., & Restrepo, M. L. (2010). Los orígenes de la marca país Colombia es Pasión. Estudios y perspectivas en turismo, 19(3), 409-421.

El espectador (2018) consultado el 9 de septiembre de 2018 en: https://bit.ly/2F3KIqw

Fok, K. W. K., & Law, W. W. Y. (2018). City re-imagined: Multi-stakeholder study on branding Hong Kong as a city of greenery. Journal of Environmental Management, 206, 1039-1051.

García, A. (2004). City branding strategies of Hermosillo: Reflections of culture, heritage, identity, and tourism in the institutional political stratums. Universitat Politècnica de Catalunya

Guzmán, F. (2013). Derechos, deberes y libertades: un reto de los gobiernos urbanos. En Cultura Ciudadana y Gobierno. (p. 21-30). Bogotá, D.C., Alcaldía Mayor de Bogotá.

Hanna, S., & Rowley, J. (2008). An analysis of terminology use in place branding. Place Branding & Public Diplomacy, 4(1), 61-75.

Holloway, L., & Hubbard, P. (2001). People and place: the extraordinary geographies of everyday life. Harlow, UK: Pearson Education.

Huertas, A. (2014). Les claus del Citybranding. Lliçons del portal. Disponible en (28/dic./2018): https://bit.ly/2RpelbW

Kashef, M. (2016). Urban livability across disciplinary and professional boundaries. Frontiers of Architectural Research, 5(2), 239-253.

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. Place Branding, 1(1), 58-73.

Kavaratzis, M. (2008). From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens. University of Groningen/UMCG.

Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2008). Place marketing: How did we get here and where are we going? Journal of Place Management and Development, 1(2), 150-165.

Kim, S., & Jun, J. (2016). The impact of event advertising on attitudes and visit intentions. Journal of Hospitality and Tourism Management, 29, 1-8.

Kumar, V. (2016). Examining the role of destination personality and self-congruity in predicting tourist behavior. Tourism Management Perspectives, 20, 217-227.

Martínez, A. (2009). Turismo y desarrollo local en un contexto globalizado. (S. L. Netbiblo, Ed.) Nuevos retos para el turismo.

Mockus, A. (2003). Cultura ciudadana y comunicación, Revista Tadeo, 68, 106-111.

Morgan, N., & Pritchard, A. (2001). Culture, identity and representation. Marketing Cymru of Wales? Tourism Management, 167-179.

Marroquín-Ciendua, F & Álvarez-Ruiz, Antón

Oguztimur, S., & Akturan, U. (2015). Synthesis of city branding literature (1988-2014) as a research domain. International Journal of Tourism Research, 18(4), 357-372.

Olins, W. (2002). Branding the nation: the historical context. 17-25. Obtenido de Morgan, N. et al. Destination Branding: Creating the unique proposition, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.

Smith, M. peter, & Guarnizo, L. Eduardo. (2009). Global mobility, shifting borders and urban citizenship. Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie, 100(5), 610–622.

Tataroğlua, N., Karataşb, A., & Erboyc, N. (2015). An Evaluation On The Process of Being A Brand City Of Muğla. Procedia Social and Behavorial Sciences, 210, 114-125.

Yejas, A., & Albeiro, D. (2016). Digital Marketing Strategies in the Promotion of the City Brand. Revista EAN, (80), 59-72.

Ye, L., & Björner, E. (2018). Linking city branding to multi-level urban governance in Chinese mega-cities: A case study of Guangzhou. Revista Cities (80), Oct, 29-37.

Marroquín-Ciendua, F & Álvarez-Ruiz, Antón

DIAGNÓSTICO DE PROYECTOS EN ALIANZA UNIVERSIDAD-ENTORNO PARA DESTACAR A CIUDAD OBREGÓN COMO CANDIDATA A CREATIVA Y ALINEADA A LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA ONU

DIAGNOSIS OF PROJECTS IN THE UNIVERSITY-ENVIRONMENT ALLIANCE TO HIGHLIGHT CIUDAD OBREGÓN AS A CREATIVE CANDIDATE AND ALIGNED WITH THE UN SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

ABDUL SAHIB MACHI GARCÍA

Dirección de Extensión Universitaria

GRACE MARLENE ROJAS BORBOA

Dirección de Extensión Universitaria

Cuerpo Académico de Género y Educación, del Departamento Sociocultural de la Dirección de Educación y Humanidades

LUZ ALICIA GALVÁN PARRA

ANA CECILIA LEYVA PACHECO

Cuerpo Académico de Género y Educación, del Departamento Sociocultural de la Dirección de Educación y Humanidades

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SONORA

5 de Febrero 818 sur, Col. Centro

Cd. Obregón, Sonora, México, CP. 85000

Teléfono: 644-4109000, ext. 1007

Correo: grace.rojas@itson.edu.mx

Resumen

Con el objetivo de seguir documentando proyectos de mejora para Ciudad Obregón y el municipio de Cajeme, Sonora, México y en el mediano plazo candidatearla como Ciudad Creativa ante la iniciativa de la ONU-UNESCO y que la misma sea valorada favorablemente, principalmente en el área de Gastronomía, pero reconocida también por otros atributos como sus sitios turísticos, su servicio y atención, su cultura, arte y tradiciones; se implementó el Tercer Foro "Obregón hacia una Ciudad Creativa". Se aplicó un método basado en grupos focales con audiencias invitadas de acuerdo con las temáticas o líneas de acción que señalan los 17 Objetivos de Desarrollo Sustentable de la ONU. Se obtuvo información de proyectos de mejora comunitaria que en alianza gubernamental, universitaria y de Ongs´s se aplican en la ciudad, así como diversas propuestas que ya se empiezan a planificar para ser aplicadas a través de las instituciones comprometidas. Se prevé seguir documentando los avances alcanzados y el número de beneficiarios de la ciudad; así como incidir en la imagen que se tiene de ella, para concretar un mayor compromiso ciudadano y finalmente el reconocimiento de la ciudad como Creativa.

Abstract

With the objective of continuing to document improvement projects for Ciudad Obregón and the municipality of Cajeme, Sonora, Mexico and in the medium term, to nominate it as a Creative City in the face of the UN-UNESCO initiative and that it be favorably evaluated, mainly in the area of Gastronomy, but also recognized by other attributes such as its tourist sites, its service and attention, its culture, art and traditions; the Third Forum "Obregón towards a Creative City" was implemented. A method based on focus groups was applied with invited audiences according to the themes or lines of action indicated by the 17 Sustainable Development Goals of the UN. Information was obtained on community improvement projects that in governmental, university and NGO alliances are applied in the city, as well as various proposals that are already being planned to be applied through the committed institutions. It is expected to continue documenting the progress made and the number of beneficiaries in the city; as well as to influence the image that one has of it, to specify a greater citizen commitment and finally the recognition of the city as Creative.

PALABRAS CLAVES

Ciudades creativas, ODS, Proyectos comunitarios, Gastronomía, Cultura, Ciudad Obregón, ONU

KEY WORDS

Creative cities, ODS, Community projects, Gastronomy, Culture, Ciudad Obregón, ONU

Introducción

Como toda idealización de cambios regionales, los reconocimientos transversales para el crecimiento y potencialización de las ciudades, siempre serán de las principales opciones de enfoque. Hace aproximadamente un año atrás llamó a la vista de los cajemenses en especial de algunos líderes representativos de entidades educativas, el tan sonado nombramiento a entidades vecinas como Ensenada y Tucson; esta primera al ser declarada como la primer ciudad mexicana que forma parte de la Red Unesco de Ciudades Creativas en el rubro de la Gastronomía despertó el interés de esta comunidad por también ser parte del impulso internacional que generaría el dar a conocer las maravillosas opciones gastronómicas, la calidad de los insumos, producción y creatividad del sector local y su vinculación con el turismo, la ciencia, el área de aprovechamiento de recursos naturales, la cultura, y áreas de desarrollo que se ofrece dentro de Ciudad Obregón.

Antecedentes

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco), otorgó el pasado 2017 la distinción de Ciudades Creativas a tres lugares de México: a Puebla en la categoría de Diseño, San Cristóbal de las Casas por Artesanía y ya antes a Ensenada por Gastronomía (El Vigía, 2015). Esto sin duda generó una gran motivación en fortalecer el tejido social de Cajeme para lograr resaltar y distinguir la mayoría de los recursos propios de la región de una manera creativa con un enfoque de responsabilidad Social, de la mano desde inicio de una constante concientización de las diversas áreas de oportunidad con las que cuenta y las que aún quedan por descubrir y potencializar a raíz de estas iniciativas

Por otro lado Tucson también puede decir con orgullo que es parte del selecto club en el rubro de Gastronomía ya que a petición del alcalde, el personal de la ciudad lideró la solicitud que tomó dos años de esfuerzo, trabajando con la Santa Cruz Valley Heritage Alliance, la Universidad de Arizona y otros miembros de la comunidad, dentro del cual se enfocaron en destacar la profundidad histórica y las capas culturales de la comida patrimonio de Tucson, entre otros aspectos, como su pujante escena de gastronomía contemporánea y sus múltiples restaurantes independientes (Martínez, 2017).

Como campo de acción futuro y prospección para Cajeme, por este motivo se puede decir que estas dos reconocidas referencias cercanas en territorio, respaldan y justifican el interés de parte de los líderes de la región en especial del Instituto Tecnológico de Sonora, ya que no solo existe el interés de reconocer las virtudes de la región y de fortalecer el tejido e identidad Cajemense, si no que pretende también la integración y fusión comprometida de alto nivel, al interactuar y trabajar conjuntamente en años próximos en el área gastronómica o en cualquier otra actividad de exposición cultural enriquecedora que permita el triple realce en los intereses comunes detectados entre estas ciudades mencionadas y también ciudad Obregón.

Machi García A; Rojas Borboa, G; Galván Parra, A & Leyva Pacheco, A

Marco contextual y teórico

"Ciudades Creativas" es una propuesta lanzada en 2004 por la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO (por sus siglas en Inglés, UCCN) tiene como misión fortalecer cooperación con y entre las ciudades que han reconocido la creatividad como un factor estratégico de desarrollo sostenible en lo que respecta a los aspectos económicos, sociales, culturales y medioambientales (UNESCO, 2004).

La Red abarca siete campos creativos: Artesanía y Artes Populares, Diseño, Cine, gastronomía, literatura, medios de comunicación y música. De los cuales con un previo diagnóstico regional ya realizado se optó por inclinar la candidatura a GASTRONOMÍA CAJEMENSE, de ahí el "Obregón: Hacia una Ciudad Creativa".

Ciudad Obregón es una ciudad ubicada al noroeste de México, específicamente en el sur del estado de Sonora. Es cabecera del Municipio de Cajeme y la segunda más poblada del estado de Sonora con una población total de Ciudad Obregón de 433 050 habitantes, según el censo de población de 2015 hecho por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

Dentro de la filosofía de la universidad, se destaca la apropiación regional y potenciar a la ciudad donde se está teniendo impacto, reconociendo que Ciudad Obregón tiene una importante industria de servicios y producción de alimentos, por lo cual se busca el aprovechamiento de recursos a través de alianzas económicas y de esfuerzos de los distintos puntos, sociedades y comercios potenciales de la región (ITSON, 2013). De esto solo por mencionar algunos, espacios culturales; Biblioteca Pública "Jesús Corral Ruíz , Casa de la Cultura, Centro de Culturas Populares e Indígenas de Cajeme; en el que se pueden agendar visitas individuales o en grupos para atender a los talleres que ofrecen de cerámica, bordado, lengua yaqui, muestras gastronómicas, exposiciones de arte y artesanías indígenas, así como demostraciones de libros, Catedral del Sagrado Corazón de Jesús, Museo de los Yaquis sobre las tradiciones, historia, dialectos, costumbres y más de la tribu yaqui, Museo Sonora en la Revolución, fortaleciendo e impulsando las artes y el acercamiento hacia los ciudadanos con la cultura se ofrece: la Galería de Arte ITSON "Héctor Martínez Arteche"; una agenda de exposiciones de artistas locales, regionales, nacionales e incluso internacionales, con distintas temáticas y géneros (Caje.me, s/f).

En cuanto a otras expresiones creativas de cooperación regional se encuentran festivales y programas culturales inclusivos que ofrecen música, pintura, cine, poesía, presentaciones de libros y se muestra la cultura y tradiciones de la etnia Yaqui como lo es: Tetabiakte, Festival de las Artes ITSON; promovido propiamente por el Instituto Tecnológico de Sonora a través de la Dirección de Extensión de la Cultura, Ars Vocalis México, Feria Internacional del Libro IPN (Instituto Politécnico Nacional), la Feria del Libro del municipio y la Feria del Libro de ITSON, solo por referir algunos (ITSON, 2017).

La región, por otra parte, cuenta con una gran variedad en cuanto a Gastronomía como el tradicional Hot-Dog (Dogo), Wakabaki, Tortillas grandes de harina (sobaqueras), Cahuamanta, Coyotas, Cecina, Bacanora, mismos que propician una gran gama de opciones culturales de la región y de áreas de oportunidad para emprendedores e inversionistas a fortalecer el aprovechamiento de las riquezas de Cajeme, fortaleciendo el tejido social y el fomento de alianzas en este campo, aperturando diversos restaurantes ya reconocidos que ofrecen fusiones y tradiciones que involucran la cocina regional (OCV, 2016). Lo anterior se lleva a cabo cerca de distintos puntos de interés comercial y recreativo como: Laguna del Náinari, Presa del Oviáchic, Isla Huivulai, Expo Obregón, Tirolesa, Eco Camp Inn, Balneario El Coyote, Parque Ostimuri, Planetario de Cajeme “Antonio Sánchez Ibarra”, Plaza del Sol, Plaza Tutuli, Plaza Goya, Plazas Sendero, Álvaro Obregón, Benito Juárez y Parque Los Pioneros.

Planteamiento y problematización

Al unirse a la red, las ciudades reconocen su compromiso de compartir las mejores prácticas, desarrollando asociaciones que promuevan la CREATIVIDAD y las industrias culturales, fortaleciendo la participación en la vida cultural e integración de la cultura en los planes de desarrollo urbano por esta gran razón el Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON) especialmente el Departamento de Extensión de la Cultura (DEC) centra el motivo principal por el cual adoptar y liderar proyecto.

Los objetivos de la red de ciudades creativas de la UNU, iniciada en 2004, se aplican tanto a nivel de ciudades miembro y en el plano internacional, especialmente a través de las siguientes áreas de acción:

•Compartir experiencias, conocimiento y mejores prácticas.

•Proyectos piloto, asociaciones e iniciativas que asocian a los sectores público y privado.

•Programas y redes de intercambio profesional y artístico.

•Estudios, investigaciones y evaluaciones sobre la experiencia de las Ciudades Creativas.

•Políticas y medidas para el desarrollo urbano sostenible de la mano de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) propuestos por la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2015).

•Actividades de comunicación y sensibilización (a través de un plan de comunicación incluyendo Social Media o redes sociales).

Objetivo

Dado lo anterior y con la premisa de seguir fortaleciendo a la ciudad con miras a convertirla en creativa, según la evaluación que realiza la ONU, a través de la UNESCO, se determinó el objetivo de realizar el Tercer Foro “Obregón Hacia Una Ciudad Creativa”, en el marco del Festival de las Artes ITSON y con mesas de síntesis orientadas por los 17 objetivos de desarrollo Sostenible de la ONU (Vanguardia, 2018). Bajo la interrogante general de qué hacer para que ese objetivo cuente con propuestas, proyectos o programas

con acciones concretas, alcanzables y positivas; mismas que generen resultados posibles y medibles, y se documenten para fortalecer en evidencia la iniciativa.

Metodología

Tipo de estudio: Se realizaron reuniones previas para preparar un consenso multitudinario con audiencias seleccionadas de los diferentes sectores del municipio de Cajeme, primeramente para determinar los grupos focales que atenderían el análisis de cada objetivo de la Unesco y posteriormente para diseñar el sistema de recuperación de la información concentrada o el instrumento (formato) por objetivo o por grupo informante, lo anterior como seguimiento del estudio exploratorio realizado con anterioridad (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Sujetos: Se trabajó en 17 mesas de análisis, una por cada objetivo de desarrollo sustentable de la ONU, mismas que estuvieron conformadas por alrededor de 10 personas invitadas en cada una, representando a sectores educativos, empresariales, gubernamentales, ONG´s, entre otros; para obtener información desde distintos enfoques.

Instrumento: Se elaboró un formato de cierre para recuperar el análisis o discusión particular de cada grupo y llevarlo a una exposición plenaria. Además se designó un relator representativo de cada mesa, para compartir la síntesis obtenida (ver Apéndice 1).

Procedimiento:

-Se determinó la necesidad de dar continuidad a los resultados del primer y segundo foro “Obregón hacia una ciudad creativa”.

-Se eligieron los objetivos de la ONU para orientar los esfuerzos (ver Apéndice 2).

-Se elaboró un perfil web (facebook) de la iniciativa y se inició con la difusión de la iniciativa alineada a los objetivos.

-Se realizaron reuniones de trabajo directivo para determinar la metodología y los invitados al Foro 2018.

-Se implementó el Foro diseñado con los invitados.

-Se recabó la información en los formatos otorgados.

-Se realizó una plenaria general para afinar y mejorar los documentos.

-Se tomaron acuerdos de seguimiento del proyecto.

Resultados

Se realizó el 3er. Foro en el marco del Festival de las Artes ITSON 2018, el 05 de octubre del 2018. La dinámica de este tercer foro se realizó a través de la organización de 17 mesas de trabajo con más de

150 participantes invitados, distribuidos en las mesas de análisis, teniendo como temáticas los Objetivos de Desarrollo Sostenible propuestos por la Organización de las Naciones Unidas, los cuales son llamados universales a la adopción de medidas para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad, entre otros temas de gran importancia en la Agenda 2030 (ver Imagen 1).

Imagen 1. Bienvenida del Rector del ITSON Dr. Javier Vales al Tercer Foro “Obregón Hacia una Ciudad Creativa: ODS”. Fuente: Archivo ITSON

Se obtuvieron y documentaron al menos 17 propuestas, proyectos o programas a implementar o apoyar fuertemente en pro de la iniciativa comunitaria general, que es candidatear a la ciudad como Creativa ante la Red Internacional de Ciudades Creativas de la ONU-UNESCO (ver Imagen 2).

Imagen 2. Parte de los invitados al Tercer Foro “Obregón Hacia una Ciudad Creativa”, para analizar los 17 objetivos de desarrollo sustentable de la ONU. Fuente: Archivo ITSON

A continuación se presenta una síntesis de los proyectos que surgieron en cada mesa-objetivo a manera de grupo focal, orientadas cada una con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Organización para las Naciones Unidas (ONU) trabajados o analizados por los invitados (ver Tabla 1).

Tabla 1.
Síntesis de los proyectos generados por ODS en el Tercer Foro “Obregón Hacia una Ciudad Creativa: ODS”, bajo la metodología de grupo focal

Objetivo de desarrollo sustentable-Mesa temática o focal	Nombre del programa-proyecto o propuesta, y objetivo	Síntesis de actividades planteadas	Resultados esperados
1.-Fin de la pobreza	Cajeme pisa firme (Apoyar a familias que viven en condiciones de vulnerabilidad a que tengan pisos de calidad)	-Integrar actores, elaborar proyecto o Asociación Civil -Formar comités en zonas vulnerables de la ciudad Incorporar a la comunidad, colegios de arquitectos, CONADEVI, ingenieros civiles, etc. -Determinar número de familias a beneficiar y gastos que se generarían	-Sistema o modelo de trabajo definido -Sensibilización en la población -Campaña permanente de mejora a viviendas -Número de casas y familias beneficiadas

2.-Hambre cero	Cajeme sin hambre-Alimentos para todos (Generar alimentos nutritivos a bajo costo con accesibilidad y sostenibilidad)	-Desarrollar productores socialmente responsables -Sociedad colaborativa -Mercados de bajo costo -Desarrollo de sistemas, métodos y tecnologías de vanguardia para disminuir costos	-Apoyos tecnológicos para disminuir costos de producción e intermediación -Involucrar a la academia, sector gobierno e iniciativa privada -La baja de precios, acceso a la nutrición y la alta rentabilidad del productor -Garantía a la rentabilidad al sector primario del pequeño productor y las pymes
3.-Salud y bienestar	Por un Cajeme saludable (Generar zonas saludables que permitan disminuir los factores de riesgo de las enfermedades de mayor prevalencia como: crónicas, salud reproductiva y de transmisión sexual)	-Identificar las áreas potenciales que serán zonas saludables -Identificar a los actores que participarán (comités) -Planificación de las actividades (ruta crítica) -Ejecución de las actividades -Alianzas: Dirección de Salud Municipal, IMSS, ITSON, áreas de informática	-Valoración y detección de peso, glucosa, estatura, presión arterial, IMC, etcétera -Disminuir los factores de riego identificados (hábitos de alimentación) -Limpieza en calles (vectores y sanidad) -Número de eventos deportivos y culturales
4.-Educación de calidad	Red de instituciones educativas y Ayuntamiento de Cajeme: sinergias formativas por una ciudad creativa (Incluir a la comunidad educativa de los diversos niveles, iniciado en Educación Superior y definir el rumbo)	-Convocar a instituciones públicas y privadas -Formalizar alianzas -Crear una campaña para enfocar la formación de los estudiantes hacia la solución de problemas de impacto social-educativo, priorizando núcleos de atención	-Firma de acuerdo -Participación en conjunto: gobierno e institución educativa
5.-Igualdad de género	Programa municipal por la igualdad de género (Sinergia de las acciones individuales y colectivas sobre el tema)	-1er. Congreso Internacional de Género (ITSON, 2018) -Exposición itinerante de artes plásticas “Por una vida libre de violencia, igualitaria y justa” -Taller Pasos para la igualdad -Integración del comité para la elaboración del diagnóstico de perspectiva de género en el municipio	-Antología sobre igualdad de género para acciones formativas -Ocho exposiciones públicas de obras seleccionadas -Integración de tres comités promotores de la igualdad de género (uno por cada sector capacitado) -Firma del acta de integración del comité para la elaboración del diagnóstico de perspectiva de género en el municipio
6.-Agua limpia y saneamiento	Establecimientos gastronómicos verdes en proceso	-Diseño de campañas de uso responsable del agua y del impacto en el proceso de saneamiento en el sector gastronómico de ciudad Obregón (disposición y uso de residuos, grasas y aceites; condiciones de higiene y sanitarios) -Involucrar estudiantes de los programas educativos en la implementación (CA Ingeniería de procesos, academia de solución de problemas, básica de química, ENACTUS, etc.) -Implementación de la composta y medición de resultados -Sistematización del proyecto para su réplica	-Control del uso de agua en % o número de establecimientos en la periferia de ITSON náinari -Prevención de contaminación de agua por aceites y grasas 1/40000 lts. (número de litros de aceite recibidos y kilos de grasa recibidos) -Número de estudiantes ITSON con responsabilidad social, horas registradas de prácticas y servicio social

7.-Energía asequible y no contaminante	Campaña de sustitución de focos ahorradores a led “Iluminando un mundo sostenible” (Concientizar sobre el ahorro de energía y evitar la contaminación del mercurio de los focos ahorradores)	-Realizar campaña de concientización por medios publicitarios y redes sociales para sustituir por focos led -Colocar stands de información, acopio y canje para del desecho de focos ahorradores -Sensibilizar a través de pláticas para ahorro de energía en el hogar y comunidades	-Capturar al menos 100 focos ahorradores para su correcto desecho y evitar la contaminación -Sustituir al menos 50 focos ahorradores por focos led
8.-Trabajo decente y crecimiento económico	Diseño e impulso de marca ciudad (Desarrollar la marca ciudad para darle sustento a la vocación y al potencial existente en beneficio del desarrollo económico y el trabajo decente)	-Diagnóstico -Estudio -Diseño -Impulso (Feria)	-Potencializar los productos de gastronomía -Posicionar una marca comercial para la atracción de inversión
9.-Industria, innovación e infraestructura	Innovación a nuevos procesos (Diferenciación de productos locales)	-Identificación de materias primas propias de la región -Identificación del mercado potencial -Desarrollo de procesos creativos para los mercados identificados	-Crecimiento sostenido -Mayor participación de la sociedad en las decisiones de mejora de la sociedad
10.-Reducción de las desigualdades	Formando una sociedad incluyente (Programa de una sociedad incluyente y accesible, cultural, artística, salud, economía, educación, prevención y promoción de la equidad y ajustes razonable-según el caso)	-Impartición, formación y extensión de actividades de teatro. Presentación de obras de teatro enfocadas a una sociedad incluyente (una obra por mes) -Acercamiento con diferentes niveles de gobierno, cámaras y asociaciones para llevar a cabo programas de uso efectivo del tiempo libre en los niños (Prevención del delito-CUDDEC) -Llevar a cabo un programa preventivo en el sur de las instituciones de Pueblo Yaqui (Fundación Bórquez S.)	-Sensibilizar a la comunidad de ser una sociedad incluyente -Contribuir en la prevención del delito con el programa de uso efectivo del tiempo libre en los niños -Incidir en la inclusión de la comunidad de Pueblo Yaqui con los programas preventivos de salud, educación y de seguridad
11.-Ciudades y comunidades sostenibles	Programa de propuestas sustentable (Desarrollar una serie de iniciativas tendientes al cuidado del medio ambiente, apoyo a la cultura e imagen urbana)	-Medio Ambiente: Fomento a la cultura del reciclaje y Programa de cuidado del agua de la Laguna del Náinari -Cultura: Gestión de apoyo para eventos culturales y deportivos -Imagen Urbana: Cestos artesanales y Módulos de promoción turística	-Mejora la experiencia y atención del ciudadano y turista -Posicionar a la ciudad como un destino de eventos culturales y deportivos en la Laguna del Náinari

12.-Producción y consumo responsables	Cambia tu mente y hazte consciente (Generar y promover una cultura sustentable activa)	-Construcción de huertos de autoconsumo en plazas y parques utilizando materiales reciclados en conjunto con estudiantes ITSON -Campaña de impacto "cambia tu mente y hazte conciente", pro acción y medición de actividades dirigidas a la población en general	-20 jardines de autoconsumo en colonias seleccionadas y construidos con ayuda de alumnos ITSON por servicio social -Diseño de un e-flyer y difundirlo vía facebook para que universidades (área de vinculación) y Ayuntamiento (Dirección de imagen urbana) inviten sumados al parque industrial, a la utilización del valor reciclado a urbanización de asistencia social (basura = beneficio)
13.-Acción por el clima	Reducción de la huella ecológica de la agricultura (Implementación de mejores prácticas agrícolas)	-Realizar reuniones con INIFAP, CIMMYT y PIEAES -Llevar a cabo cursos dirigidos a los agricultores/ productores sobre mejores prácticas, mínima labranza, uso de alternativas como inoculantes microbianos para uso eficiente del agua y fertilizantes agroquímicos; residuos poscosecha	-Mayor concientización y apertura de implementar mejores prácticas agrícolas -Mejorar la eficiencia del uso del agua, nutrientes, insumos, reducción de emisiones de GEL y contaminantes asociados a la producción
14.-Vida submarina	Consejo para la sustentabilidad de los recursos acuáticos del municipio de Cajeme (Establecer el consejo para el desarrollo del proyecto)	-Justificación científica para realizar la planeación a un periodo mayor -Plan de trabajo anual -Convocatoria del consejo -Desarrollo de la propuesta para asignación de recursos	-Departamento de fomento de la sustentabilidad de los recurso acuáticos -Participación de todos los involucrados en el desarrollo de las actividades relacionadas con los ecosistemas acuáticos
15.-Visa de ecosistemas terrestres	Obregón verde (Crear pequeños viveros de plantas endémicas)	-Recolección y selección de semilla para su plantado y promoción (entregando un kit con equipo) -Cuidado y monitoreo -Obtención de la plántula y esperar su crecimiento óptimo para su transplantación	-Involucrar a todos los equipos: el equipo que traiga la planta de mayor tamaño será acreedor a un premio (cortesías del parque infantil o recorridos personalizados en el museo de los yaquis)
16.-Paz, justicia e instituciones sólidas	Promotores de la paz y justicia (Formar comité interinstitucional para fortalecer las redes de apoyo, colaboración y cohesión social, para fortalecer las instituciones)	-Creación de comités ciudadanos -Talleres de formación de públicos (temas: culturales, bienestar, valores, campaña por la paz, etc.)	-Medibles: número de comités creados, número de asistentes sensibilizados -Comités activos para mejorar la comunidad -Participantes activos que inciden -Más participación a los comités
17.-Alianzas para lograr los objetivos	Observatorio del cumplimiento de los ODS (Monitoreo de los ODS e indicadores)	-Convocatoria para la integración de sus miembros -Estructurar el organismo de monitoreo con actores de instituciones públicas y privadas -Establecer el plan de acción y formas de trabajo -Integración de redes de colaboración	-El cumplimiento de las alianzas y su seguimiento -Comparativo de indicadores -Seguimiento de las mejoras

Fuente: Elaboración propia

Como puede observarse, hay ya algunos proyectos que están implementándose y beneficiando a la comunidad regional a través del trabajo interinstitucional, interesados todos por la recuperación del buen nombre de la bella ciudad Obregón (revisar los ODS: 5, 6, 7 y 12); también se destacaron excelentes

propuestas incipientes pero interesantes a las que se pretende dar seguimiento y documentación con el apoyo de la universidades y otros organismos gubernamentales y no, trabajando juntos para lograr hacer que la ciudad sea reconocida como un excelente lugar para vivir.

Por otra parte, dentro del mismo Festival de las Artes 2018, presentaciones de talleres y grupos artísticos del ITSON, se difundieron los ODS de la ONU, durante los eventos alineados a la incidencia social, así como también en redes sociales (ver Imágenes 3 y 4).

Imagen 3. Presentación de danza infantil en el teatro Oscar Russo Vogel en el marco del FAITSON 2018. Fuente: Archivo ITSON

Imagen 4. Presentación musical en las instalaciones del Instituto Tecnológico de Sonora, Campus Náinari, dentro del FAITSON 2018. Fuente: Archivo ITSON

Conclusiones

Se entiende que una vez obtenida la designación como “Ciudad Creativa”, Cd. Obregón se vería comprometido a:

· Fortalecer la cooperación internacional entre ciudades que han reconocido la creatividad como una factor estratégico de su desarrollo sostenible.

· Estimular y mejorar las iniciativas lideradas por las ciudades miembro para hacer que la creatividad sea esencial componente del desarrollo urbano, en particular a través de asociaciones entre el público, sectores privados y sociedad civil.

· Fortalecer la creación, producción, distribución y difusión de actividades culturales, bienes y servicios.

·Desarrollar centros de creatividad e innovación y ampliar las oportunidades para los creadores y profesionales en el sector cultural y otros rubros.

· Mejorar el acceso y la participación en la vida cultural, así como el disfrute de los bienes culturales y servicios, especialmente para grupos e individuos marginados o vulnerables.

· Integrar completamente la cultura y la creatividad en las estrategias y planes de desarrollo local.

Al día de hoy ITSON continua con una serie de acciones de investigación y documentación, conformando así un expediente que servirá de apoyo a la candidatura de nuestra Ciudad, con la proyección de generar una alianza con miembros clave de la región, integrando así los esfuerzos del sector público, privado y social, así como de la comunidad y sus inquietudes.

Lo anterior se realizará mediante una visión de estructura incluyente, donde se reconozca continuamente el potencial de nuestra localidad en su aspecto creativo como un poder de transformación social que impacte en la identidad y sentido de pertenencia de los habitantes de Ciudad Obregón y sus visitantes en un futuro cercano de la mano de una constante sensibilización por distintos medios al tema de cambio social sostenible.

Referencias

Caje.me (s/f). Gastronomía de ciudad Obregón. Consultado en http://caje.me/ciudad-obregon/38-gastronomia-ciudad-obregon

El Vigía (13/12/2015). Ensenada, primera ciudad creativa de la gastronomía. Consultado en https://www.elvigia.net/general/2015/12/13/ensenada-primera-ciudad-creativa-gastronoma-220313.html

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. 5ta. Edición. México: McGraw-Hill/ Interamericana Editores

INEGI (2015). Censo de Población. Consultado en www.inegi.org.mx

ITSON (2013). Actualización de la filosofía institucional. Consultado en https://www.itson.mx/universidad/Documents/filosofia_institucional_mision_vision_valores.pdf#search=vision%20de%20itson

ITSON (2017). Informe de actividades 2017. Rector Dr. Javier Vales. Consultado en www.itson.mx

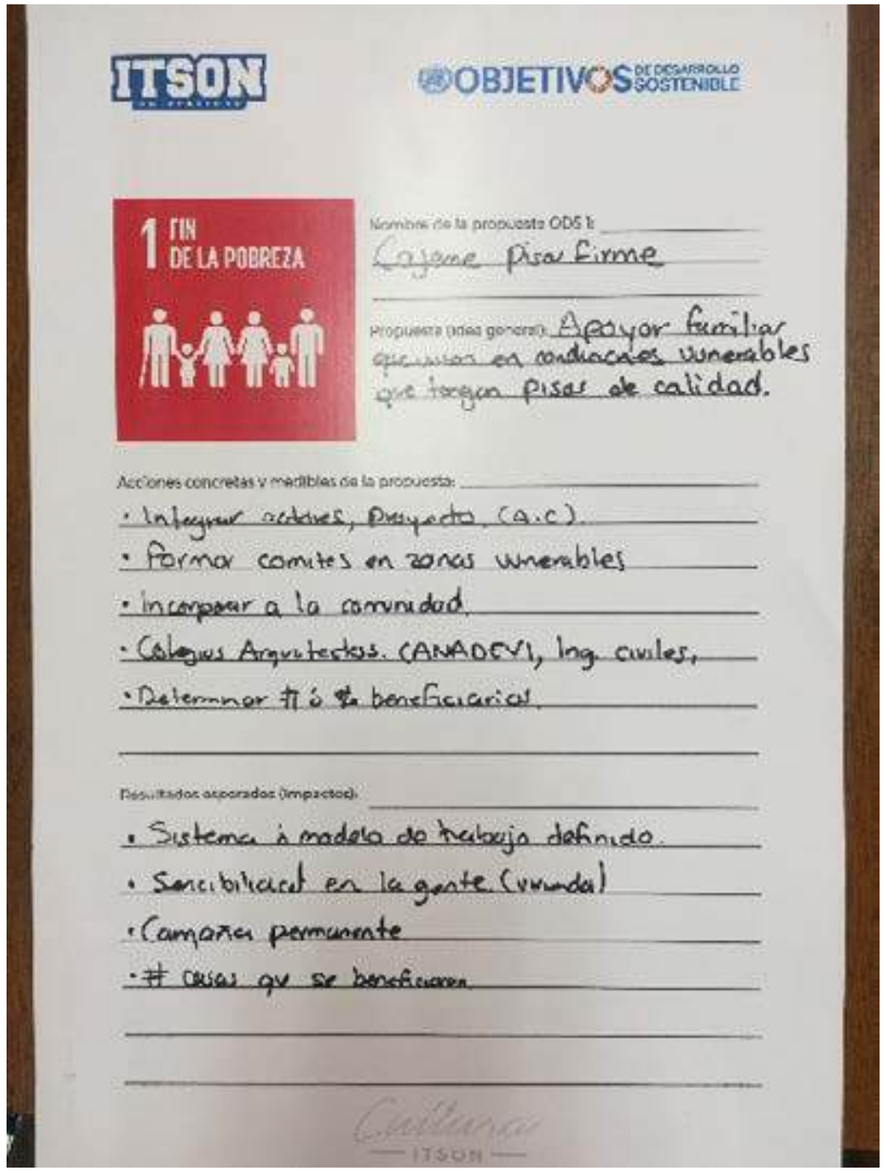
Martínez G. (11/06/2017). Tucson-Unesco: primera y única. El Imparcial en línea. Consultado en https://www.elimparcial.com/EdicionEnLinea/Notas/Arizona/11062017/1224691-Tucson---Unesco-Primera-y-unica.html

OCV (2016). Si de sabor se trata. Oficina de Convenciones y Visitantes. Consultado en http://www.ocvobregon.com/

ONU (2015). Objetivos de Desarrollo Sostenible. Consultado en https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/

UNESCO (2004). Ciudades Creativas. Consultado en https://es.unesco.org/

Vanguardia (15/10/2018). ITSON realiza 3er. Foro Obregón hacia una ciudad creativa. Consultado en http://vanguardia.news/?p=5578


ITSON

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

1 FIN DE LA POBREZA

Nombre de la propuesta ODS 1: Cajone piso Firme

Propuesta (idea general): Apoyar familias especialmente en condiciones vunerables que tengan pisos de calidad.

Acciones concretas y medibles de la propuesta:
- Integrar actores, Proyecto (a.c).
- Formar comites en zonas vunerables
- Incorporar a la comunidad.
- Colegios Arquitectos. CANADEVI, Ing. civiles.
- Determinar # ó % beneficiarios.

Resultados esperados (impactos):
- Sistema ó modelo de trabajo definido.
- Sensibilizacion en la gente (vivienda)
- Campaña permanente
- # casas que se beneficiaron

Apéndice 1. Formato elaborado para recabar la síntesis discutida por grupo focal o mesa de trabajo (ODS)

Apéndice 2. Objetivos de Desarrollo Sustentable de la ONU, en la señalización-orientación de las mesas de análisis.

IMPACTO SOCIAL Y COMUNICATIVO DEL CARNAVAL GADITANO DURANTE EL SIGLO XIX

SOCIAL AND COMMUNICATIVE IMPACT OF THE GADITAN CARNIVAL DURING THE XIX

IGNACIO SACALUGA RODRÍGUEZ

Profesor Adjunto y Vicedecano de Postgrado de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Facultad de CC.SS. y de la Comunicación.

UNIVERSIDAD EUROPEA DE MADRID

c/Tajo s/n. 28670-Villaviciosa de Odón

Madrid- España.

Tlfno:+34 91 211 53 23

Email: ignacio.sacaluga@universidadeuropea.es

ÁLVARO PÉREZ GARCÍA

Profesor Adjunto de la Universidad Internacional de la Rioja

Facultad de Educación.

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA

Av. de la Paz, 137, 26006

Logroño, La Rioja- España

Tlfno:+34 941 281 814

Email: alvaro.perezgarcia@unir.net

Resumen

El siglo XIX puede considerarse un periodo de suma relevancia para el Carnaval de Cádiz como el fenómeno creativo, social y comunicativo que es pues, por un lado, consolida su carácter crítico y satírico, al tiempo que se ve obligado a capear décadas de prohibiciones. Además, supone la constatación de la esencia creativa de este carnaval que retrata la realidad para contarla, aislarla y reservarla.

Supone también este periodo histórico, la identificación de los antecedentes directos de la fiesta. Pues, comienzan a definirse el sentido y la relación creativa entre ciudad y un fenómeno cultural concreto de transmisión oral; y entre el propio carnaval y la interpretación que del mismo realizan los habitantes y visitantes de la ciudad de Cádiz. Prueba de ello es que su carnaval es reconocido por las autoridades locales como algo más que el comportamiento social en un periodo específico del año, para incorporarlo al calendario festivo oficial de la ciudad y otorgarle una partida presupuestaria que permita su gestión.

Este fenómeno, no ajeno a los acontecimientos sociales, políticos, económicos y culturales de la ciudad, experimenta las tensiones propias de los intereses contrapuestos de los distintos estratos gaditanos. No por ello, dejó de concebirse como lo que sigue siendo: una expresión altamente creativa que nace del comportamiento idiosincrásico de un pueblo.

Abstract

The nineteenth century can be considered a period of great relevance for the Carnival of Cádiz as the creative, social and communicative phenomenon that is, on the one hand, consolidates its critical and satirical character, while supports decades of prohibitions. On the other side, it supposes the verification of the creative essence of this carnival that portrays the social reality to tell it, isolate it and reserve it.

It also assumes this historical period, the identification of the direct antecedents of this festivity. So, the meaning and the creative relationship between the city and a concrete cultural phenomenon of oral transmission begin to be defined; and between the carnival itself and the interpretation made by the inhabitants and visitors of the city of Cádiz. Proof of this is that its carnival is recognized by the local authorities as something more than social behavior in a specific period of the year, and they incorporate it into the official festive calendar of the city and grant it a budget that allows its management.

This phenomenon, not alien to the social, political, economic and cultural events of the city, experiences the tensions of the opposing interests of the different social classes of Cadiz. Not for that reason, it stopped being conceived as what it continues to be: a highly creative expression born of the idiosyncratic behavior of a people.

PALABRAS CLAVES

Carnaval de Cádiz, agrupaciones carnavalescas, sociedad, comunicación, prensa, coplas.

KEY WORDS

Carnival of Cádiz, carnival groups, society, communication, press, songs.

Introducción

Las constantes prohibiciones que durante todo el siglo XVIII recaen sobre el carnaval gaditano y, más concretamente, sobre uso de máscaras, incluso en el ámbito privado, pone de relieve el temor que los gobernantes le profesaban al carnaval, probablemente más que por los conflictos que provocaba por los que podría llegar a provocar. Pero al mismo tiempo, ya en la ciudad de Cádiz comienza a reconocerse una tibia organización de grupos, al menos para entrar a los bailes. De este modo, el siglo XIX se configura como uno de los momentos claves del carnaval gaditano para consolidar su carácter creativo y subversivo. Además, comienza a extender sus raíces para organizarse e identificarse, más que como una fiesta, como un fenómeno cultural.

Metodología

Este trabajo pretende observar, medir y evaluar una realidad histórica, la del carnaval gaditano, con un importante impacto social y comunicativo durante el siglo XIX. Resulta para ello indispensable reconocer, con evidencias de autoridad, los procesos por los que ha atravesado el carnaval de Cádiz durante este periodo de su historia. Durante este recorrido analítico centenario del Carnaval de Cádiz se aportan elementos que permiten comprender su sentido, peculiaridades y repercusiones como fenómeno social y comunicativo, tomando como epicentro del mismo la generación de contenido específico carnavalesco: sus coplas. Así, esta investigación parte de una metodología analítica-descriptiva acotando, observando y concluyendo, mediante el acopio y análisis de fuentes documentales, el impacto transformacional llevado a cabo por el carnaval gaditano durante el siglo XIX.

Objetivos

El objetivo general de esta investigación es analizar el impacto social y comunicativo generado por el Carnaval de Cádiz durante el siglo XIX.

Este objetivo principal se puede desglosar en otros de carácter más específico:

-Comparar el comportamiento desarrollado por el carnaval gaditano durante los distintos periodos históricos comprendidos en el siglo XIX.

-Observar las reacciones de diferentes estratos sociales, y de algunos medios de comunicación, ante la fenomenología del Carnaval de Cádiz.

-Comprender el carnaval gaditano como proceso comunicativo durante el siglo XIX, para entender y contextualizar el fenómeno desde un prisma revisionista.

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

1. Primer tercio del siglo XIX

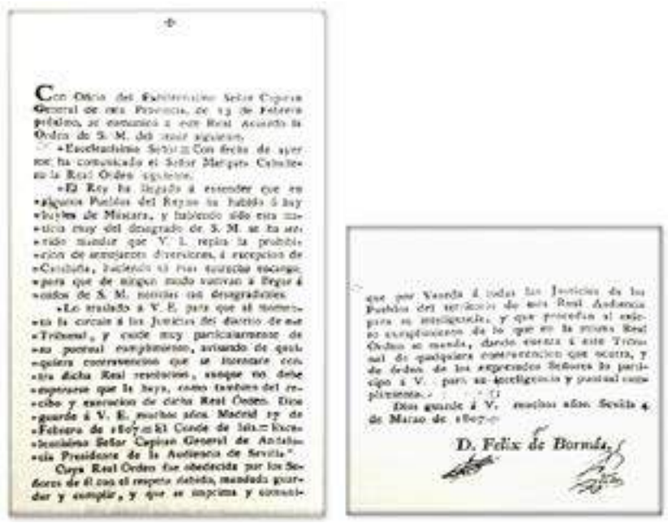
El cambio de siglo en Cádiz se produce en circunstancias desoladoras para la ciudad, ya que una gran epidemia de fiebre amarilla diezma la población, con más de 7000 fallecidos, y coloca al comercio gaditano en una situación extremadamente delicada. Por si fuera poco, mientras la ciudad intenta remontar los estragos de la epidemia, también deberá asumir las consecuencias de conflictos bélicos.

> La epidemia duró desde mediados de agosto hasta finales de octubre [de 1800] y, al comenzar este último mes, una poderosa escuadra inglesa fue avistada, amenazadora, desde los muros de Cádiz […] España y Gran Bretaña estaban en guerra tras la alianza firmada entre Francia y España por iniciativa de Manuel Godoy. La alianza franco-española condujo a nuestro país a dos periodos bélicos (1796-1802 y 1804-1808) frente al enemigo común inglés (Lomas et al., 2005, p. 646).

En lo relativo al carnaval, los bailes de máscaras, que a partir del arranque del siglo XIX cambian su denominación por la de “bailes públicos”, vivirán durante el primer tercio de siglo un periodo generalmente estable en cuanto a sus celebraciones.

Durante la primera década del siglo, el gobierno encabezado por el rey Carlos IV seguía con preocupación los acontecimientos internacionales, en especial los provenientes de Francia. Ya se ha indicado que Carlos IV no era muy seguidor de las costumbres derivadas de los festejos carnavalescos, en consecuencia, en 1807 se envió una orden a todas las audiencias de la península en la que se indicaba que “el Rey ha llegado a entender que en algunos Pueblos del Reyno ha habido o hay bayles de Máscara y habiendo sido esta noticia muy del desagrado de S.M.”, en la disposición real también se instaba a repetir la prohibición de las diversiones propias de la fiesta y se insistía en que “de ningún modo vuelvan a llegar a oídos de su S.M. noticias tan desagradables” (Cuadrado y Barbosa, 1999, p. 25).

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas



Con Oficio del Excelentísimo Señor Capitan General de esta Provincia, de 13 de Febrero próximo, se comunica á este Real Acuerdo la Orden de S. M. del tenor siguiente.

»Excelentísimo Señor: Con fecha de ayer se ha comunicado al Señor Marqués Caballero la Real Orden siguiente.

»El Rey ha tenido á entender que en »algunos Pueblos del Reyno se ha dado á hay »bailes de Máscara, y habiendo sido esta noti»cia muy del desagrado de S. M. se ha ser»vido mandar que V. E. repita la prohibi»cion de semejantes diversiones, á excepcion de »Cataluña, haciendo en sus respectivos encarga»dos que de ningun modo vuelvan á tener lu»gar de S. M. motivos tan desagradables.

»Lo traslado á V. E. para que al mismo »fin lo circule á los Jueces del distrito de ese »Tribunal, y cuide muy particularmente de »su puntual cumplimiento, avisando de qual»quiera contravencion que se advirtiere con»tra dicha Real resolucion, aunque no debe »suponerse que la haya, como tambien del re»cibo y execucion de esta Real Orden. Dios »guarde á V. E. muchos años. Madrid 13 de »Febrero de 1807. El Conde de Montarco. Ex»celentísimo Señor Capitan General de Andalu»cía Presidente de la Audiencia de Sevilla".

Cuya Real Orden fue obedecida por los Señores de él con el respeto debido, mandado guardar y cumplir, y que se imprima y comunique por Vanda á todos los Jueces de los Pueblos del territorio de esta Real Audiencia para su inteligencia, y que procedan al exacto cumplimiento de lo que en la misma Real Orden se manda, dando cuenta á este Tribunal de qualquiera contravencion que ocurra, y de órden de los expresados Señores lo participo á V. para su inteligencia y puntual cumplimiento. Dios guarde á V. muchos años. Sevilla 4 de Marzo de 1807.

D. Felix de Borda.

Figura 1. Bando de 17 de febrero 1807. Fuente: El Carnaval de Cádiz (Cuadrado y Barbosa, 1999, p. 26).

No parece que durante los primeros años del siglo XVIII, ni la delicada situación social de Cádiz, en especial la acarreada por la fiebre amarilla, ni el crucial momento político generado por las guerras o el asedio, consiguiera desactivar los ánimos de disfrute del carnaval. En ese sentido se cuenta con varias referencias que así lo atestiguan. En primer lugar, la recogida por la prensa de la época, pues el Diario Mercantil de Cádiz[1] daba cuenta, el 10 de febrero de 1807, de la solicitud de una suscripción para costear "una diversión honesta, sencilla, y compatible con la austeridad de los días en que vamos a entrar" [en referencia a la Cuaresma]. En la noticia se informa de la autorización del Gobierno bajo una serie de condiciones que aparecen claramente detalladas, en ellas se especifica, entre otras observaciones, la puerta de acceso al Teatro dependiendo de si la entrada era de primera o segunda clase.

NOTICIAS PARTICULARES DE CADIZ.

Varios individuos distinguidos de este Vecindario y Guarnicion, han propuesto al Gobierno las permitan hacer una suscripcion para costear una diversion honesta, sencilla, y compatible con la austeridad de los dias en que vamos á entrar. El Gobierno accediendo á sus deseos, permite que se reunan en el Salon del Teatro, bajo las reglas siguientes.

Primera. Haran Suscripciones por doce Vellones, á los quales se distribuirán ocho de primera clase, que servirán para entrada y asiento en el Salon, y en los Palcos principales; y los quatro restantes de segunda clase para lo demas del Teatro.

Segunda. Tambien habrá Suscripciones por ocho Vellones, á quienes se distribuirán tres de las de primera clase, y cinco de las de la segunda. La entrada con estas será por la puerta y escalera principal con la misma separacion que se observaba en los bayles: la entrada con aquellas será por la calle del Ventanillo, y por la puerta del corredor de los palcos; advirtiendo, que á las personas que se presentaren vestuvo en el Salon, no será mas cómodo entrar por la puerta que hay al fondo del foro en la misma calle del Ventanillo. Esta puerta conduce á un Vestuario donde podrán asistir cómodamente los oficios con las ropas de abrigo, ó otros muebles de la comodidad de sus amos.

Tercera. La diversion se reducirá al contorno y comodidad de los generos que cada uno acostumbra usar para este concepto de música instrumental y vocal en que puedan tomar parte las Sras. abonadas como quieran que no es un espectáculo público; y finalmente a juegos concedidos á un cierto fondo por la Progresion del Rey.

Quarta. Las Sras. Subscriptoras son árbitras de repartir sus Vellones entre las concedidas y aumentar el Gobierno no duda, que las que ahora para entrar en el salon y palcos principales, serán

Figura 2. Noticia publicada el 10 de febrero de 1807 en el Diario Mercantil de Cádiz. Fuente: Biblioteca Nacional de España.

Por otro lado, Benito Pérez Galdós, en uno de sus episodios nacionales alude en dos ocasiones al carnaval.

> Después de los que he mencionado, vimos aparecer a un hombre como de unos cincuenta años, flaco, alto desgarbado y tieso. […] Pero lo más singular de aquel singularísimo hombre era su vestido, a la manera de los de Carnaval, consistente en pantalones a la turquesa, atacados a la rodilla, jubón amarillo y capa corta encamada o herreruelo, calzas negras, sombrero de plumas como el de los alguaciles de la plaza de toros y en el cinto un tremendo chafarote, que iba golpeando en el suelo, y hacía con el ruido de las pisadas un compás triple, cual si el personaje anduviese con tres pies (Pérez, 2008, p. 23).

Galdós hace otra mención a la estética del carnaval en páginas anteriores, "creí que doña Flora preparaba para su propio cuerpo aquellas vestimentas; pero luego conocí, viendo su gran número, que eran prendas de comparsa de teatro, cabalgata o cosa de este jaez". (Pérez, 2008, p. 4).

Otra referencia en consonancia con lo expuesto anteriormente viene de la mano del escritor, pensador y periodista español José María Blanco White que, en sus Cartas de España, temporaliza el carnaval y lo contextualiza socialmente mientras alude a las costumbres y hábitos propias de la fiesta.

> El carnaval propiamente dicho se limita al Domingo de Quincuagésima y a los dos días siguientes, período que las clases bajas pasan bebiendo y alborotando por las calles de los barrios más humildes. […] Las diversiones de Carnaval todavía en uso entre la clase media andaluza son mecerse en los columpios, dar toda clase de bromas a los incautos, como estrellarles en la cabeza cascarones de huevo rellenos de polvos de talco, […] Las familias ricas dan un baile y una cena a los amigos de la tertulia, que se suelen celebrar en uno de los tres días del carnaval propiamente dicho (Blanco, 1977, pp. 207-209).

Ubaldo Cuadrado relata que el Diario Mercantil de Cádiz publicó, el mismo año de la aprobación de la Constitución de 1812, una alusión a aquellos carnavales.

> En este Carnaval la gente se ha divertido bien, a pesar de los pesares, y les alavo (sic) el gusto. Aseguro que yo no me he dormido en las pajas. Estuve en una función de máscaras; y una señora máscara, haciéndome ciertas señas (que yo tuve por francmasónica) me llamó y me puso en la mano unos dulcesitos… (Cuadrado y Barbosa, 1999, p. 64).

Desde comienzos de 1800 se pueden encontrar referencias que constatan el origen, ya no tan remoto, de las coplas de carnaval. En aquellos años encontramos grupos, denominados —como ya se ha expuesto— cuadrillas (o quadrillas), que incluso solían acompañarse de instrumentos musicales, como detalla el historiador

Santiago Moreno en su blog. Recorrían las calles de la ciudad interpretando canciones patrióticas inspiradas en la Guerra de la Independencia y el sentimiento liberal emanado de la Constitución de 1812 (Más típico no lo hay, 03-03-2012).

Moreno cita al profesor José María León Domínguez quien, ya a finales del siglo XIX, distinguía "las escritas por 'la muchedumbre de literatos y poetas que habían acudido a nuestro suelo' y aquellas otras de la 'regocijada musa popular'. De las primeras se conocen algunos autores; de las segundas, a día de hoy, no" (Más típico no lo hay, 03-03-2012). Alude también a su tipología estilística, se encuentran coplas de contenido patriótico e intencionalidad exclusivamente política y otras que ya incluían un componente humorístico e incluso satírico.

Investigadores como José Joaquín Rodríguez, José Marchena o el propio Santiago Moreno detallan incluso las imprentas gaditanas donde se imprimían aquellas coplas, bien en hojas sueltas, bien en breves libretos, que podían llevar o no el nombre de sus autores (El Mundo, 2009). Algo que ya conecta directamente con el carnaval de hoy, pues las agrupaciones carnavalescas gaditanas en la actualidad, además de editar el material fonográfico en CD o DVD, siguen vendiendo el libreto con las letras de las coplas.

Una de las coplas de aquellos primeros años del siglo XIX, y de la que se tiene constancia, lleva por título "Justa ridiculización Imperial y Real del grande Trapaleó"[2]:

Por una Real provisión,
se ha mandado publicar
que la Silla de cagar
se llame Napoleón.
[...] Al Señor Joseph Botella
que quiso, muy atrevido,
ser, por Rey, reconocido
de la España rica y bella,
se mande que, en toda ella,
diariamente, con tesón,
cada español, en razón
de haber pedido tal ganga,
le haga un corte de manga
por una Real provisión.
(Más típico no lo hay, 03-03-2012).

La vuelta de Fernando VII, el 22 de marzo de 1814 tras su exilio francés, abre un periodo muy heterogéneo en lo que a las libertades se refiere y, por tanto, en lo que atañe al carnaval. Durante el sexenio

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

absolutista, hasta 1820, se mantuvieron las formas propias del Antiguo Régimen. Un bando, fechado en Cádiz el 20 de febrero de 1816, del gobernador militar y político de Cádiz, a la sazón Marqués de Castelldosrius, don Francisco Xavier de Oms, establece en sus seis artículos una limitación total en cuanto al festejo del carnaval en la calle, pues especifica la prohibición de:

• Las habituales costumbres callejeras propias de los días de carnaval ("echar polvos", "disparar cohetes", etc.).
• Molestar o hacer daño a otras personas.
• Arrojar agua por las azoteas o ventanas, responsabilizando al vecino principal de la casa.
• Andar por las calles en un grupo excesivo de personas y/o sin moderación en sus actos.
• Falta también de moderación en los teatros, ya sea por arrojar objetos al tablado o cualquier otro acto que atente contra la buena urbanidad.
• Andar por las calles enmascarado. Se especifica que por enmascarado se entiende a la persona, con careta o sin ella, que transite con disfraz (Ramos, 2002, p. 66).

El carnaval gaditano, aunque una vez más se las ingenió para eludir el cumplimiento de tales limitaciones, se mantuvo severamente encorsetado hasta el triunfo del Trienio Liberal en 1820. En 1821, siendo gobernador de Cádiz don Cayetano Valdés, se aprobaron los bailes públicos con máscaras, también se dio a conocer un reglamento que establecía algunos límites[3] y que nada tenían que ver con las restricciones del sexenio absolutista[4].

En 1823, y hasta 1833, se inicia en España la Década Ominosa tras la liberación de Fernando VII con la intervención militar francesa y sus Cien Mil Hijos de San Luis[5]. Los investigadores Fernández Tirado y Ramos Santana, en un artículo sobre las relaciones —y reacciones— entre el carnaval y el poder, detallan la vuelta de las restricciones "aunque con cierta condescendencia. En este periodo podríamos hablar de precauciones, quizá exageradas pero no de prohibiciones" (Fernández y Ramos, 1991, p. 81).

En esta década, caracterizada por nuevos intentos limitadores hacia el carnaval no comparables con los primeros años de reinado de Fernando VII, se suceden varios bandos que restringen la fiesta en los términos anteriormente expuestos. Un ejemplo de ello se puede encontrar en el edicto de don José María Malvar, Intendente de Policía de la provincia gaditana, fechado el 11 de febrero de 1825.

> Los cuatro primeros artículos recordaban las multas que se impondrían a los que arrojasen objetos a la vía pública […] El quinto y el sexto aludían al comportamiento que debían de guardar los ciudadanos por la calle, castigando los incumplimientos […] El séptimo y el octavo prohibían que se entrase de forma continuada en tiendas de licores utilizando vehículos de tracción animal […] El noveno y el décimo instaban a los ciudadanos que acudiesen a teatros a comportarse de manera correcta sin tirar objetos molestos. Del doce al quince se dedicaban

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

escrupulosamente a definir el término máscara para prohibir tajantemente cualquier manifestación que pudiese contener dicho objeto (Cuadrado y Barbosa, 1999, p, 32).

EDICTO.

DON JOSÉ MARÍA MALVAR,

INTENDENTE DE POLICIA DE ESTA PROVINCIA.

Figura 3. Edicto de Don José Mará Malvar, de 1825. Fuente: El Carnaval de Cádiz (Cuadrado y Barbosa, 1999, p. 36).

Ese componente satírico del carnaval se pone nuevamente de manifiesto en estos últimos años de reinado de Fernando VII, pues, pese a las limitaciones expresadas en los distintos edictos, el 17 de febrero de 1828 el Diario Mercantil de Cádiz publica una letrilla, firmada solo con una inicial, que reivindica el regocijo en el disfrute del carnaval.

Número 4915 mAs. precio 6 cuartos.

DIARIO MERCANTIL DE CADIZ,

DEL DOMINGO 17 DE FEBRERO DE 1828.

SAN JULIAN DE CAPADOCIA.

El Jubileo de las 40 horas está en la iglesia de S. Agustín.

Figura 4. Diario Mercantil de Cádiz del 17 de febrero de 1828. Fuente: Biblioteca Nacional de España.

En cuanto a las agrupaciones de carnaval, Ramón Solís en su obra Coros y Chirigotas. Carnaval de Cádiz asegura que “hasta muy entrada la segunda mitad del siglo XIX no se definió la copla de Carnaval”, además señala que, según sus investigaciones, “el primer antecedente de las chirigotas que aparece en la prensa local gaditana es de 1827” (Solís, 1988, p. 22).

2.Segundo tercio del siglo XIX

El fin del reinado de Fernando VII y la regencia de doña María Cristina traen aires menos restrictivos que permiten que el carnaval retome la intensidad propia de periodos liberales. Diversos edictos así lo atestiguan, en algunos de ellos las máscaras ya no aparecen prohibidas aunque no faltan las recomendaciones relativas a los usos de buena vecindad. El emitido por el alcalde Francisco Robles es un ejemplo de ello, teniendo en cuenta que, en este caso, “se volvió a un estilo más duro y restrictivo” (Ramos, 2002, p. 85) como consecuencia de algunos incidentes ocurridos en el carnaval de 1838. El bando aprovecha para recordar los artículos del reglamento de protección y seguridad pública.

EDICTO.

Apreciándose los dias en que acostumbra el vecindario entregarse á la diversion de los bailes de máscaras me ha parecido oportuno recordar los siguientes artículos del reglamento de proteccion y seguridad pública aprobado por el Escmo. Sr. Gefe Superior Político:

Art. 133.

No se permitirá que en los bailes de máscara, se entre con espada, ni baston de ninguna clase, como que tampoco se tiene en las habitaciones donde están aquellas reunidas, ó en las en que se baile.

Art. 134.

No se admitirá máscara alguna con disfraz ó demanda que ofenda la decencia y buenas costumbres, ni con traje de corporacion ó autoridad. Al que falte á esta regla, se le detendrá, se le hará descubrir y retirar del baile sin perjuicio de las demás providencias que correspondan y pueda á que se haga acreedor.

Art. 135.

No se permitirá, ni más de palabra, ofender, agraviar ni insultar á individuo alguno ni por su disfraz ni por su persona ó clase. Si se faltare á estas reglas por alguno, la que se guarde primeramente, será igualmente descubierto y despedido, además de las penas á que se hiciere acreedor por su esceso.

Art. 136.

El que perturbe la funcion, ó el encargado de ello será quien inmediatamente podrá mandar tocar, suspender ó variar la música.

Art. 137.

Cuidarán que á la entrada y salida del sitio donde hubiere fruto público, haya el mayor órden, no consintiendo mayor número de personas que las que cómodamente y sin riesgo de alguna desgracia puedan permanecer en el sitio señalado para la funcion.

Art. 138.

Harán que no se anuncien el trasnocho, particular en los corredores, ni en las demarcaciones de los vecinos.

De la cultura y sensatez de este vecindario espero que no se traspasarán las expresadas reglas, dando á la autoridad el disgusto de castigar á los contraventores. Cádiz 26 de Enero de 1839.

Francisco de Robles

Figura 5. Edicto del alcalde Francisco de Robles del 26 de febrero de 1839. Fuente: El Carnaval Secuestrado (Ramos, 2002, p. 86).

Entrada la década de los cuarenta, el historiador Alberto Ramos Santana apunta a un nuevo endurecimiento de las medidas relativas al carnaval, algo no exclusivo del caso gaditano.

En Brasil las críticas al entrudo comenzaron en la década de 1830, y en 1844 un periodista de Recife, el padre Lopes Gama denunciaba lo que a su juicio era una flagrante incongruencia: celebrar el Carnaval y la aspiración de los brasileños a participar en el progreso de la civilización. En Inglaterra las prohibiciones se sucedieron desde 1840. En Stamford las carreras de toros en Carnaval sucumbieron por la fuerza en dicho año; y en Derby el partido de fútbol callejero que se celebraba por toda la población el Martes de Carnaval, fue prohibido y erradicado a mediados de la década (Ramos, 2002, pp. 88-89).

Las medidas restrictivas, más o menos severas dependiendo del periodo histórico, sugieren un cierto temor de la clase política —y clase privilegiada si se quiere— a las clases bajas, pues son principalmente a ellas a las que van destinadas las distintas reglamentaciones. La mayoría de las limitaciones se circunscriben a la calle, al uso de objetos que produzcan molestias a otros, actitudes excesivas que atentan contra el decoro o al buen comportamiento en los teatros. Este hecho no parece tampoco ser exclusivo del carnaval gaditano, Ramos Santana, en su radiografía de otros carnavales españoles, encuentra ese mismo rechazo por parte de la burguesía hacia casi todo lo referente al carnaval callejero (Ramos, 2002, pp. 102-103).

A mediados de la década de 1830, los bailes vuelven a adoptar la nomenclatura de “baile de máscaras”, incluso en la década de los cincuenta aparecen los bailes infantiles. Sin duda, en este periodo los bailes adquieren una mayor notoriedad y en todas las clases sociales. En la prensa local se pueden encontrar noticias relativas a los bailes de máscaras e incluso anuncios de tiendas de caretas que evidencian su normalización.

Novedad interesante.

El establecimiento de Alvarez, calle Ancha, número 152, estará abierto toda la noche en los dias de bailes de máscaras como de costumbre, y para mayor comodidad arregla el precio de los dominós desde las 11 de la noche á los precios siguientes: por DOS HORAS 12 reales y por toda la noche 19 reales, teniendo este último opcion á variar de vestidos en los que encuentren una vez. 2.

Baile de Máscaras.

Gran Salon de la Camorra.

Tendrá efecto el tercero hoy 12 del corriente, desde las 11 de la noche hasta las 6 de la mañana. Billete personal 10 rs.

TEATROS.

PRINCIPAL.—Funcion para hoy.—Acto 1.º de la ópera *Hernani*, concluyendo con el aria de Elvira, desempeñada por la señora Patriossi.—2.º acto de dicha ópera, concluyendose con el tercero.—Aria de la *Beatriz*, por el señor Patriossi.—Acto 4.º del *Hernani*.—A las 6 y media.

GRAN BAILE DE MASCARAS.

A las once de la noche dará principio en dicho teatro el segundo baile á beneficio del Hospital de la Misericordia.

Billetes personales hasta la hora en que termine la funcion lírica, 15 rs.—Id. id. en el resto de la noche 20 rs.

CADIZ: 1850.
Imprenta de D. M. J. de Ucles, editor responsable, calle de la Zanja, num. 12

Figura 6. Publicado en El Consorcio el 12 de febrero de 1850. Fuente: Biblioteca Nacional de España.

Hasta 1861 la reglamentación relativa al carnaval, y en especial las prohibiciones de los elementos más populares, provenía en gran medida del gobierno central. El ayuntamiento gaditano se limitaba a tomar ciertas medidas de control y a obligar al cumplimiento de la normativa. Evitar los excesos callejeros, las ofensas a personas y sobre todo a los grupos de poder como la Iglesia o el Estado, y recordar la prohibición del uso de las máscaras, cuando procedía.

En 1861 se produce la municipalización del carnaval, un proceso por el que el ayuntamiento asumía las competencias organizativas y presupuestarias del carnaval.

> Se llevó a cabo por varias razones expuestas en 1861 por el Síndico Personero D. Miguel Ayllón y Altolaguirre en un escrito presentado al Cabildo Municipal […] Una de las causas que movió al Ayuntamiento a intervenir en las fiestas fue llevar a cabo un plan en forma de programa de festejos que contribuyese a desterrar para siempre una serie de costumbres desagradables que solían producir molestias y altercados de orden público […] La organización de los festejos por el Ayuntamiento no logró eliminar del todo las críticas burlescas al poder estableci-

do, pese a intentar encorsetar al carnaval a través de los programas de actos para los tres días (Cuadrado y Barbosa, 1999, p. 46).

El escrito del Síndico Personero, tras pasar por el Cabildo Municipal, acabaría en las manos del entonces Alcalde de Cádiz, don Juan Valverde. La carta remitida al regidor gaditano suscita cierto interés pues en ella se hallan elementos que van a definir el futuro del Carnaval de Cádiz. Por ejemplo se especifica la consignación de una partida presupuestaria, para el carnaval de 1862, de 30.000 reales para sufragar los gastos de la fiesta. Esta cantidad, según se señala en el escrito, deberá ser reproductiva de cara a atraer forasteros a la ciudad.

> No debemos olvidar que en 1861 se ha inaugurado el ferrocarril de Cádiz, y este medio de locomoción se concibe por parte de los gaditanos como un elemento que debía aportar riqueza a la ciudad. También por estos años empieza a imponerse en España la costumbre de los viajes de placer, fomentados precisamente por la evolución en los transportes que suponía el ferrocarril. Con estos criterios, la organización municipal podía reportar que Cádiz se convirtiese, como así fue, en objeto de atención de poblaciones más alejadas, iniciándose pronto, la tradición de organizar trenes especiales desde Jerez, Sevilla, Córdoba y otras poblaciones que trasladaban a miles de personas hasta nuestra ciudad para vivir el carnaval (Ramos, 1985, p. 43).

También se buscan nuevas formas de diversión que no alteren ni molesten a la burguesía de la ciudad, tales como juegos gimnásticos, bandas de música, fuegos artificiales o las propias comparsas.

Este proceso de municipalización del carnaval —tal y como argumenta Francisco José García Gallardo en un artículo que analiza las fiestas de carnaval, la música y el poder— se refleja en otros carnavales no necesariamente cercanos geográficamente[6], en ese sentido está enmarcado en un fenómeno de mayor amplitud.

> A nivel institucional con medidas legislativas emanadas de disposiciones de cumplimiento obligado en todo el país y que son concretadas en cada gobierno local; a nivel ideológico, económico, sociocultural, político e histórico, paisajes en los que domina la visión y los intereses de la burguesía con un discurso transformador de las prácticas que les resultaran molestas o distintas, en defensa de los pretendidos universales progreso, civilización, cultura —y en torno a estos su concepción de la moral, el arte, la fiesta, etc.— (García, 2004, p. 1120).

Resulta evidente deducir que, pese a que las cuestionables intenciones de la burguesía, la municipalización del carnaval supuso la transformación que el carnaval necesitaba para llegar hasta nuestros

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

días. La misma burguesía que aceptó su incapacidad para acabar con la fiesta abrió, aunque con la intención de controlarlo y refinarlo, la veda a la conversión del carnaval en un fenómeno cultural y turístico.

Si bien las primeras referencias documentadas sobre el Carnaval de Cádiz datan de finales del siglo XV y comienzos del XVI, para el historiador Alberto Ramos Santana no existe una cronología concreta en el carnaval gaditano, al menos de la que puedan extraerse conclusiones firmes, precisamente hasta 1862, que es cuando el carnaval comienza a ser financiado. El investigador, incide a este respecto sobre el papel de la burguesía gaditana.

> Es cuando el Carnaval, que no se puede prohibir pese a los intentos políticos, se domestica en el momento en que la burguesía gaditana, igual que ocurre a otros países del mundo, financia el Carnaval y por tanto deja de ser un Carnaval libre desde el momento en que empieza a ser subvencionado (Sacaluga, 2009)

La asunción de la financiación por parte del ayuntamiento supuso una mayor espectacularidad en los aspectos estéticos del carnaval así como una más eficiente organización de los actos organizados. Una de las medidas más efectivas, si no la más, fue la “potenciación de la Comparsa” ya que, como bien señala Alberto Ramos Santana, “era la que mayor arraigo estaba tomando de la población”. Tanto es así que durante el carnaval de 1863 hay constancia de que salieron a la calle varias comparsas “alguna con notable acierto, cual fue la del Hospicio, hasta el extremo que su salida estaba anunciada en la prensa local” (Ramos, 1985, pp. 43-44).

No conviene confundir el significado de la palabra comparsa, en el contexto de aquellos años de 1860, que tiene más que ver con lo que hoy se concibe como desfile o cabalgata con su banda de música y gente disfrazada de viejos, viejas, gallegos, aragoneses, majos, enanos, gigantes, etc.

3. Tercer tercio del siglo XIX

La capacidad de burlar las disposiciones municipales sigue presente en este periodo, pues el carnaval ya estaba reconocido al menos como fiesta y se elaboraban sátiras y parodias contra figuras políticas, personalidades o incluso particulares. Un buen ejemplo de ello se puede observar en el carnaval de 1865. “Una mojiganga de este tipo se organizó con gran éxito […] su resonancia fue tal, que mereció pasar a la posteridad en un corto folleto, casi un precedente de los actuales y elaborados libretos”[7].

Un fragmento de una de esas sátiras decía así:

> […] pascual, hoy es domingo
> en que saldrás a paseo

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

e irás, pingo, pingo, pingo
luciendo y poniendo el mingo
con el bastón que dio… el neo
(Lomas et al, 2005, p. 686).

Algunos bandos de la época, que si bien recuerdan la libertad individual de disfrazarse por las calles de la ciudad, especifican la prohibición de parodiar al poder político, militar o religioso. Como muestra, el publicado el 19 de febrero de 1868 y rubricado por el Alcalde Corregidor Francisco Belmonte. En él se pueden encontrar limitaciones poco novedosas como la prohibición de ofender a persona alguna, o la de arrojar cualquier cosa por balcones o ventanas que pudiera molestar a terceros. Se prohíbe el uso de vestiduras religiosas, militares o ministeriales. Pero además se encuentran otras limitaciones más dignas de curiosidad, como la prohibición de fumar en los bailes "salvo piezas especiales destinadas al efecto", o aquella que avisaba que "no se permitirá que las personas enmascaradas ya vayan solas, ya reunidas o en comparsa, música o sin ella, pidan por calles y casas bajo pretexto alguno" (Cuadrado y Barbosa, 1999, pp. 46-48).

La proclamación de la Primera República española, el 11 de febrero de 1873, produce efectos considerables en el aumento de las libertades públicas. El carnaval, como una expresión más de dichas libertades, experimenta también las consecuencias del cambio político.

Un bando emitido el 14 de febrero de 1874 muestra con claridad un cambio en el tono y uso de las palabras, además es mucho menos coercitivo y alude a los posibles forasteros que visiten la ciudad, un gesto que sustenta la incipiente institucionalización del carnaval. El edicto, que se reproduce a continuación por su sugerente valor estilístico, dice así:

Habitantes de la ciudad:

> Mañana empiezan las fiestas de Carnaval: cuento con vuestra cordura y sensatez para que el orden no sea tumbado; podéis disfrutar de ellas sin permitíos bromas que ofendan la moral y la decencia ni produzcan molestias al vecindario, a fin de no desmentir el título de culta que ha sabido merecer esta ciudad.
>
> Tengo una total confianza en que no daréis motivo a que vuestra autoridad popular se vea en la precisión de tomar medidas que no desea. Que, en medio de bullicio y regocijo propio de estos días, no haya que lamentar el más leve desorden, para que los forasteros que vengan a disfrutar de las fiestas, al abandonar esta ciudad, puedan decir con justicia que la galantería y cultura de estos habitantes se hallan al nivel de las de aquellas naciones más libres y civilizadas (Cuadrado y Barbosa, 1999, p. 49).

En cuanto al desarrollo de las agrupaciones carnavalescas, tal y como se ha ido desgranado en páginas anteriores, hasta los años sesenta del siglo XIX solo se encuentran agrupaciones que interpretan

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

fundamentalmente canciones patrióticas. En este periodo de la historia del carnaval resulta complicado establecer una nomenclatura concreta que diferencia el tipo de agrupación. No es raro encontrarse con términos como cuadrilla, comparsa, coro, mascarada, rondalla, chirigota, murga, charanga, estudiantina, etc., sin que cada uno de ellos integre unas características clasificadoras como las disponibles actualmente. En ese sentido, será más adelante cuando comiencen a definir estilo y nombre.

Pese a todo, existen referencias constatadas que informan de la existencia de estas agrupaciones. Ramón Solís, en su ensayo sobre los coros y chirigotas del Carnaval de Cádiz, recoge algunas de ellas.

> Lo cierto es que estos coros vuelven a repetirse en 1869, en los primeros carnavales tras la revolución de septiembre[8], y a partir de entonces queda en la ciudad un regusto por ellos. En un principio cantan canciones patrióticas y políticas. Hay constancia de los textos virulentos que se cantaron en 1873 —de aquel año es la agrupación "La Goleta Terrible"—[9], pero lo cierto es que fue más tarde cuando comenzaron a cantarse las coplas, tal y como hoy las entendemos (Solís, 1988, p. 23).

No cabe duda de que en el último cuarto del siglo XIX se fraguan las agrupaciones del carnaval gaditano[10], experimentan un aumento en número y se constituyen como uno de los elementos más destacados del Carnaval de Cádiz. Ramos Santana otorga a estas agrupaciones un origen espontáneo.

> Un grupo de amigos que se reúne previamente al Carnaval para ensayar una música, unos bailes, un disfraz común (un tipo), y unas letras para parodiar y criticar. Poco a poco se va formando lo que entendemos por un repertorio en público, en las calles, ya fuera a pie o en carroza (Ramos, 1985, p. 55).

Ya en este tiempo se configura la composición temática de las coplas que, con ligeras modificaciones propiciadas por la evolución político-social y, por qué no, por las modas, se mantendrán hasta nuestros días: "chascarrillos, crítica social, sátira social, piropos y elogios a Cádiz". Son, una vez más, las clases más desfavorecidas, las que más aportan a la expansión de la copla carnavalesca, y tiene lógica, la burguesía no se reconocía en aquellas letrillas, más al contrario, encontraba en ellas un agravio. Tanto es así, que algunos bandos de la época comienzan a incluir en las limitaciones a las fiestas de carnaval —además de las habituales como arrojar agua por los balcones, disfraces ofensivos para el clero o la política, etc.— canciones o cantares que ofendan la moral o ridiculicen a la Iglesia o al Estado.

En 1884 se produce un hecho insólito y que marcaría el devenir de las agrupaciones. El alcalde Eduardo Genovés emite un bando con las formas, poco originales, de algunos predecesores, en el que se instaba a la población a no confundir el divertimento con el desenfreno pero, además, dio un paso más en la carrera por el control de la fiesta: impuso la obligatoriedad, por parte de las agrupaciones, de obtener una licencia

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

para recorrer las calles y presentar ante la autoridad municipal, a modo de censura previa, dos copias de las letras de las coplas que pretendían cantar en la calle, de manera que si el consistorio consideraba que una letra ofendía, ridiculizaba o atentaba a contra la moral pública prohibía expresamente que se cantara. El ayuntamiento se quedaba con una de las copias y el director de la agrupación con la otra, convenientemente sellada y censurada si procedía.

Aquel año de 1884 pasa a la historia del carnaval con una especial relevancia, pues se dispone por vez primera de una relación detallada de las 18 agrupaciones que el ayuntamiento licitó para recorrer las calles, además crea ciertas bases reglamentarias que conectan con un carnaval más próximo al de nuestros días.

Una de las agrupaciones pioneras que mayor legado nos brinda es el coro “Las Viejas Ricas”, atribuido al carnaval de 1884 aunque, si atendemos al rigor histórico, no forma parte de las 18 agrupaciones registradas y autorizadas por el ayuntamiento. El investigador Marcos Zilberman realiza con precisión y profundidad un estudio para el I Seminario del Carnaval de Cádiz que resulta recomendable para quien quiera ahondar en la historia de las agrupaciones de carnaval, en él establece distintas hipótesis que explican que no aparezca en dicha lista pero se tenga constancia, por diversas fuentes documentales, de la salida del coro en aquel carnaval (Zilberman, 1986, pp. 53-82). La trascendencia de esta agrupación tomó un cariz importante desde el momento en que queda demostrado que protagonizaron actuaciones por la provincia de Cádiz no solo en 1884 sino en años posteriores.[11]

El carnaval gaditano concluye el siglo XIX bajo la presión burguesa y mediática que exige un mayor refinamiento de la fiesta, algunos alcaldes vuelven a las andadas de los edictos que intimidan con las consecuencias administrativas y judiciales que conlleva atentar contra la moral pública. La burguesía, como motor sociopolítico y cultural de la ciudad, se implica en este proceso de transformación del carnaval. [12]

Pero este fenómeno también se encuentra en otros carnavales extranjeros, por ejemplo en el portugués. María Isaura Pereira de Queiroz lo explica con gran acierto en su estudio presentado en los primeros encuentros internacionales sobre Carnaval celebrado en Niza. Elabora un análisis de los carnavales de Lisboa y Oporto y describe esas dos realidades paralelas y separadas por el estatus social; para la burguesía, a principios del siglo XIX, el desarrollo de nuevas prácticas —exportadas de otros lugares— como son los bailes de máscaras en hoteles o teatros; y para los menos pudientes, los festejos callejeros. Finalmente, tal y como ocurre también en Cádiz, la burguesía logra arrinconar casi hasta la desaparición esas prácticas carnavalescas y denominadas por la prensa de la época como “bárbaras”. Pereira de Queiroz encuentra este mismo fenómeno en el carnaval brasileño (Pereira De Queiroz,1985).

El carnaval gaditano continúa su propio camino, por un lado con sus bailes, por otro con los festejos en la calle y sus agrupaciones que siempre mantienen el espíritu de burla y la necesidad de sortear las ordenanzas municipales, algo que, con el tiempo, se ha incrustado en el ADN del Carnaval de Cádiz.

Conclusiones

El arranque del siglo XVIII para el carnaval gaditano no fue -a pesar de la delicada situación social de Cádiz, en especial la acarreada por la fiebre amarilla, del crucial momento político generado por las guerras o el asedio- tan restrictivo como pudiera presuponerse.

Desde comienzos de 1800 se pueden encontrar referencias que constatan el origen, ya no tan remoto, de las coplas de carnaval. Se hallan los primeros grupos de carnaval que incluso solían acompañarse de instrumentos musicales.

La vuelta de Fernando VII, el 22 de marzo de 1814 tras su exilio francés, abre un periodo muy heterogéneo en lo que a las libertades se refiere y, por tanto, en lo que atañe al carnaval. Durante el sexenio absolutista, hasta 1820, se mantuvieron las formas propias del Antiguo Régimen.

Durante la tercera década del siglo se suceden varios bandos que restringen la fiesta. En cuanto a las agrupaciones de carnaval parece constado que no sería hasta muy entrada la segunda mitad del siglo XIX cuando se define la copla de Carnaval, aunque pueda reseñarse un primer antecedente de chirigota en 1827.

El fin del reinado de Fernando VII y la regencia de doña María Cristina traen aires menos restrictivos, habida cuenta de que hasta 1861 la reglamentación relativa al carnaval, y en especial las prohibiciones de los elementos más populares, provenía en gran medida del gobierno central. Es precisamente ese año cuando se produce la municipalización del carnaval, asumiendo el ayuntamiento las competencias organizativas y presupuestarias del carnaval. La inauguración del ferrocarril en Cádiz colabora a la expansión del carnaval como fenómeno social y comunicativo.

La implicación de clases pudientes de la ciudad en el carnaval impulsa la institucionalización del fenómeno carnavalesco gaditano, no impidiendo con ello la virulencia satírica de algunas letras, pues la capacidad de burlar las disposiciones municipales sigue presente durante el tercer tercio de siglo, al tiempo que se fraguan las agrupaciones del carnaval gaditano, constituyéndose como uno de los elementos más destacados del Carnaval de Cádiz.

Referencias

· Blanco, J. (1977). Cartas de España [1822]. Trad. Antonio Garnica. Madrid: Alianza Editorial.
· Cuadrado, U. & Barbosa, F. (1999). El Carnaval de Cádiz. Orígenes y evolución: Siglos XVI-XIX. Cádiz: Publicaciones del Sur Editores.
· Fernández, J.M. y Ramos, A. (1991). “El Carnaval y el poder: Una muestra de contestación popular a las restricciones en una letrilla de 1828”. Revista Trocadero, núm. 3. Cádiz.
· García, F. J. (2004). “Fiesta de Carnaval, música y poder. El refinamiento de las comparsas gaditanas en la época contemporánea”. Revista de Musicología, vol. 27, núm. 2, pp. 1115-1147.

· Lomas, F. J.; Sánchez, R.; Bustos, M.; Ramos, A. & Millán, J. L. (2005). Historia de Cádiz. Madrid: Silex Ediciones.

· Marchena, J. (1991). “Burguesía, Turismo y promoción en el Carnaval de Cádiz durante la Restauración”. V Congreso del Carnaval. Cádiz: Fundación Gaditana del Carnaval.

· Moreno, S. “El Carnaval en 1812: Las Coplas”. Blog Más típico no lo hay, 03-03-2012. Disponible en: [http://mastipico-nolohay.blogspot.com.es/2012/03/el-carnaval-en-1812-y-iv-las-coplas.html]. [Consultado: 09-09-2018].

· Pereira De Queiroz, M. I. (1985). “Carnaval portugais, carnaval brésilien, deux évolutions dans le temps”. Le Carnaval, la fête et la communication. Actes des premières rencontres internationales. Niza: Ediciones Serre.

· Pérez, B. (2008). Cádiz. Middlesex: The Echo Library.

· Ramos, A. (1985). Historia del Carnaval de Cádiz. Cádiz: Ediciones de la Caja de Ahorros de Cádiz. Serie Historia Nº2.

· Ramos, A. (2002). El carnaval secuestrado o historia del carnaval. Cádiz: Quorum Editores.

· Sacaluga, I. (2009). Febrero. Cuando la vida es carnaval [DVD] Cádiz: Ediciones Grupo Joly.

· Solís, R. (1988). Coros y chirigotas. Carnaval de Cádiz. Madrid: Silex.

· Solís, R. (2006). Historia del periodismo gaditano 1800-1850. Cádiz: Quorum Editores.

· Zilberman, M. (1986). “Estudio sobre la comparsa gaditana ‘Las Viejas Ricas’”. Actas de I Seminario sobre el Carnaval de Cádiz. Cádiz: Fundación Gaditana del Carnaval.

Notas al final

1 Ramón Solís, en su estudio sobre el periodismo gaditano durante la primera mitad del siglo XVIII, se refiere al Diario Mercantil de Cádiz como una de las cabeceras que logró su publicación pese a que “ninguna otra ciudad [en referencia a Cádiz] sumó tal cantidad de instancias denegadas, y si al fin logró la publicación del Diario Mercantil de Cádiz fue gracias a la constancia del Barón de la Bruere, que durante nueve años insistió, una y otra vez, para lograr su propósito” (Solís, 2006, p. 29).

2 Se respeta la ortografía original.

3 En especial, la limitación de no ofender las buenas costumbres. Todo pese a un bando publicado en 1821 que establecía una serie de medidas previsoras de cara al carnaval de aquel año.

4 Alberto Ramos Santana se hace eco de la información que confirma este aperturismo en fondo y forma y que puede comprobarse en las Actas Capitulares, cabildos de los días 7 y 8 de febrero de 1821, del Archivo Histórico Municipal de Cádiz (Ramos, 2002, p. 69).

5 Conviene recordar que el auxilio brindado por el ejército francés, bajo el nombre de los Cien Mil Hijos de San Luis, estaba compuesto por unos 130.000 militares con el Duque de Angulema al mando, hijo del futuro Carlos X de Francia. En la operación se trataba de acabar con el Trienio liberal y sacar a los liberales del gobierno. Las fuerzas españolas leales se enfrentaron a los franceses en Cataluña a las órdenes de Francisco Espoz y Mina, pero tras la falta de apoyo acabaron por retirarse. El ejército francés ocupó Madrid sin apenas resistencia, luego continuó en hacia Andalucía en busca de aquellos liberales atrincherados en Cádiz con Fernando VII retenido.

6 En este sentido, también Ramos Santana señala que “en el otro extremo de la península, el ayuntamiento de La Coruña había conocido un desarrollo similar al gaditano. Tras intentar entre 1842 y 1861, con toda suerte de bandos y edictos, unos intimidatorios, otros laudatorios, conseguir rebajar o controlar la fiesta callejera, en 1862 el alcalde de turno, escarmentado por la experiencia de sus predecesores, propuso un carnaval nuevo, que terminara con las situaciones de desorden y conflicto que se generaban cada año; y para apoyar la transformación del Carnaval de La Coruña, como en Cádiz, decidió crear una comisión dotada de presupuesto para desarrollar la nueva concepción de la fiesta carnavalesca” (Ramos, 2002, pp. 119-120).

7 Ramos Santana se refiere con “un corto folleto” a una crónica satírica de la época titulada “De Carnaval a Piñata” publicada en Cádiz en 1865 en el Folleto de Actualidades por un Académico de la Lengua (Ramos, 2002, p. 124).

8 Ramón Solís se refiere a la Revolución de 1868, también conocida como La Gloriosa o La Septembrina, un levantamiento revolucionario español que se llevó a cabo en septiembre de aquel año provocando el destronamiento de la reina Isabel II y el comienzo del período conocido como el Sexenio Democrático.

9 Esta comparsa figura como “La Goleta de Vapor Terrible”, la formaban entre 30 y 40 componentes. Un año antes, en 1872, se tiene constancia también de una comparsa denominada “Los Hijos de Hipócrates”, formada por alumnos de la Facultad de Medicina (Cuadrado y Barbosa, 1999, p. 90).

10 No forma parte de los objetivos de este estudio establecer una relación cronológica de las agrupaciones del carnaval gaditano, si bien se destacan algunas cuya aparición, repertorio, oportunidad o significado tuvo repercusiones especiales en el desarrollo histórico del Carnaval de Cádiz.

11 Conviene aclarar que algunas agrupaciones de aquel periodo que cosecharan cierto éxito repetían tipo (disfraz) al año siguiente y volvían a salir.

12 En este sentido se expresa el historiador Alberto Ramos Santana, cuando asegura que “en la calle, las fiestas se desarrollaban entre lo permitido y lo permisible, entre lo tradicional y las consignas de la época. Pero sin escapar de los intentos constantemente repetidos de ‘refinamiento’, como pedía el periodista que firmaba bajo el seudónimo ‘Curro Plaza’ al escribir: ‘Pero ¡ojo!: hay que huir de la chabacanería, de la carnavalada del festejo gregario’, en un claro intento de alejarse de la tradición carnavalesca (Ramos, 2002, p. 226).

13 Skin has become inadequate in interfacing with reality. Technology has become the body’s new membrane of existence. – Nam June Paik. La frase ha sido recuperada de Jones (2004)

LA CONSTRUCCIÓN DE NUEVOS TERRITORIOS Y NARRATIVAS PARA LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD VISUAL EN LAS CIUDADES ACCESIBLES E IGUALITARIAS
EL CASO DE LA APLICACIÓN "LAZARILLO", SANTIAGO DE CHILE

THE CONSTRUCTION OF NEW TERRITORIES AND NARRATIVES FOR PEOPLE WITH VISUAL DISABILITIES IN ACCESSIBLE AND EGALITARIAN CITIES
THE CASE OF THE APPLICATION "LAZARILLO", SANTIAGO DE CHILE

OSCAR ESTUPIÑÁN

Profesor Doctor **UNIVERSIDAD FRANCISCO DE VITORIA**

Facultad de Comunicación. Grado de Publicidad

Crta. Pozuelo-Majadahonda KM 1.800. C.P 28233 Pozuelo de Alarcón (Madrid, España)

Teléfono: +34 913510303. Ext. 1194

Email: o.estupinan.prof@ufv.es

JAIME MARTÍNEZ BARAHONA

Doctorando en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas

Facultad de Ciencias de la Información, **UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

Av. Complutense, 3, C.P 28040 Madrid (Madrid, España)

Teléfono: +34 913942220

Email: jaimefma@ucm.es

Resumen

Las ciudades creativas son nuevos territorios narrativos y accesibles donde sus ciudadanos con discapacidad visual se apropian de los espacios públicos que le brindan las urbes. Una vez realizada una exposición de la realidad de la discapacidad visual en el mundo y en Chile, en este artículo se llevará a cabo un análisis cualitativo/descriptivo de una aplicación para móviles llamada "Lazarillo" de Santiago de Chile. "Lazarillo" es un proyecto social donde las nuevas tecnologías de la información y la comunicación están al servicio de unas nuevas interpretaciones y percepciones que del espacio público hacen este colectivo para ser partícipes de cómo se comunican ellos con la ciudad y la ciudad con ellos, y entre ellos. Un diálogo continuo que nos permite analizar cómo estos nuevos territorios creativos pueden, son o se pueden convertir en espacios accesibles e igualitarios, gracias al empleo de herramientas que hacen uso de los avances tecnológicos, tanto abiertos como privados. También se han realizado dos entrevistas a miembros de la empresa desarrolladora de esta aplicación, para conocer las claves de accesibilidad utilizadas, así como las razones por las que han diseñado la aplicación tal y como es actualmente, afrontando los diferentes retos que sus usuarios, y las ciudades donde viven, les plantean.

Abstract

Creative cities are new narrative and accessible territories where their citizens with visual disabilities take ownership of the public spaces offered by the cities. In this article, once the reality of the visual impairment in the world and in Chile is exposed, a qualitative / descriptive analysis of a mobile application called "Lazarillo" of Santiago de Chile will be made. "Lazarillo" is a social project where the new information and communication technologies are at the service of new interpretations and perceptions of the public space that make this group to be participants in how they communicate with the city and the city with them, and between them. A continuous dialogue that allows us to analyze how these new creative territories can, are or can be converted into accessible and egalitarian spaces, thanks to the use of the tools that use the new technological advances, open and private ones. There have been made two interviews to members of the company that develops the application, to know the accessibility keys used and the reasons that make them design the application as it is today, confronting the challenges that their users and the cities where they live set out to them.

PALABRAS CLAVES

Ciudades accesibles, discapacidad visual, aplicaciones móviles, Santiago de Chile, nuevas narrativas accesibles, accesibilidad en las TIC.

KEY WORDS

Accessible cities, visual impairment, Mobile applications, Santiago de Chile, new accessible narratives, accessibility in the ICT.

Introducción

Las ciudades cada día apuestan más por ser creativas, y por eso, son inclusivas, accesibles, igualitarias, participativas e incluyen a las TICs en continuas mediaciones que hacen que los territorios, y en particular los espacios públicos, sean lugares de interacción, encuentro y comunicación. El presente artículo tiene como sujetos de estudios a las personas con discapacidad visual, en adelante PDV, de la ciudad de Santiago de Chile que utilizan la aplicación para móvil llamada “LazarilloApp GPS Accesible”, en adelante “Lazarillo”.

Desde un análisis de contenido/descriptivo sobre el funcionamiento de la aplicación, y utilizando la etnografía virtual, tomando como herramienta la entrevista en profundidad no estructurada hemos accedido a la visión de los creadores de la aplicación y de algunos de los usuarios, que además, prestan su servicio a la empresa diseñadora del producto.

A partir de este análisis el lector entenderá los conceptos de discapacidad visual, las tipologías de discapacidad a nivel mundial, es decir, como una política global; para adentrarnos en estudios sobre PDV en Chile, y cómo a partir de estos datos se ha creado una Ley que permita legislar para este colectivo.

Toda esta información conceptual se entenderá mejor cuando estos conceptos se vean aplicados en un producto real, eficiente y que está contribuyendo a que la ciudad de Santiago de Chile sea más accesible, igualitaria e inclusiva, por lo tanto, sea una ciudad más creativa.

Objetivos

· Analizar la aplicación para móvil “Lazarillo” de Santiago de Chile, utilizada por personas con discapacidad visual, para determinar qué hace, cómo opera y por qué es un proyecto con narrativa social, accesible e igualitario en un territorio de ciudad creativa.

· Destacar un caso de éxito de cómo las nuevas tecnologías de la información y la comunicación están al servicio de nuevas formas de contar y de apropiarse del espacio público por parte de las personas con discapacidad visual.

Metodología

En el presente artículo se ha realizado un análisis de contenido de carácter cualitativo de la aplicación “Lazarillo” para determinar su funcionalidad, los servicios que ofrece a sus usuarios, interfaces y accesibilidad para con los lectores de pantalla. A la hora de realizar el análisis se han descrito los diferentes elementos que aparecen en todas las pantallas de la aplicación, así como su apariencia, su posición, la intencionalidad y función de las mismas de cara a cumplir el objetivo de la aplicación, variaciones en el diseño que se presentan

para las personas con diferentes discapacidades, su interacción con el lector de pantalla y otros elementos que resultan pertinentes en su búsqueda de la accesibilidad universal.

A su vez se realizaron dos entrevistas en profundidad no estructuradas a través de una etnografía virtual a Álvaro Bravo, director comercial de “Lazarillo”, y a Miguel González, director de experiencia de usuario, donde se les preguntó por los orígenes de la aplicación, el desarrollo, la accesibilidad, su relación con los usuarios, las valoraciones recibidas y planes de futuro. A Bravo (2018) se le preguntó sobre la aplicación y su alcance global, así como los elementos permiten a “Lazarillo” hacer una ciudad más igualitaria y accesible, comentando también los elementos diferenciadores de la aplicación con otras similares. Se identificaron cuestiones de accesibilidad y cultura de las PDV tenidas en cuenta en el desarrollo, la narrativa interna de la aplicación, sistemas de validación, de feedback y problemas encontrados en el desarrollo. En la entrevista de González (2018) se habló de su experiencia como desarrollador y encargado del contacto con los usuarios, sus impresiones personales, claves de accesibilidad, el contacto e interacción con los usuarios, las peticiones o dudas más frecuentes, las funcionalidades más empleadas y diferencias encontradas entre usuarios de la aplicación.

1. La discapacidad visual

1.1. La discapacidad visual en la agenda internacional

Según la Organización Mundial de la Salud (2011) la discapacidad abarca las deficiencias entendidas como afecciones a una estructura o función corporal, limitando actividades o aportando dificultades para ejecutar acciones o tareas y restricciones de participación en situaciones vitales que pueda sufrir una persona.

La OMS (2018) cifró en 1300 millones las personas que viven con alguna forma de deficiencia visual, dentro de las cuales 36 millones son ciegas y 217 millones tienen una discapacidad visual de moderada a grave en su visión de lejos. Con discapacidad visual moderada en la visión de lejos encontramos a 188,5 millones de personas, en contraste con las 826 millones que poseen una discapacidad visual en su visión de cerca. Podemos ver diferencias con las cifras de 2014, donde en el mundo había aproximadamente 285 millones de PDV, de las cuales 39 millones eran ciegas totales y el resto padece baja visión (OMS, 2014). Gran parte de las personas con problemas en la visión tienen más de 50 años y sus casos se podrían evitar gracias a los avances de la medicina.

El término deficiencia visual, por lo tanto, nos habla de aquellas condiciones en las que una persona pueda tener una limitación total o muy seria de la función visual, lo que supondría haber perdido, ya sea de manera total o casi completa, la visión o la percepción lumínica en uno o ambos ojos. Las personas que tienen deficiencia visual son aquellas que con la mejor corrección posible de su visión apenas podrían distinguir algunos objetos de cerca o leer letra impresa de gran tamaño y claridad. Según la ONCE esta serie

de conceptos han llevado a organizaciones mundiales y a los propios estados a legislar sobre una tipología de discapacidad visual.

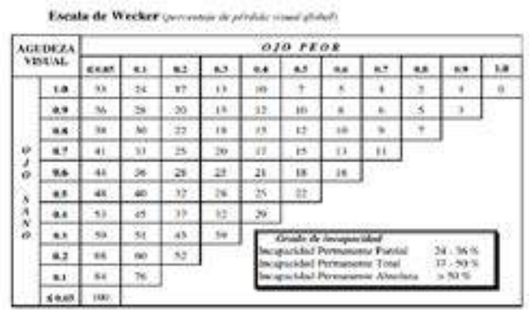
1.2. Tipos de discapacidad visual

La OMS y el Banco Mundial (2011) en su Resumen Informe Mundial sobre la Discapacidad determina la existencia de distintos tipos de discapacidad visual reconociendo unos grados para su clasificación. Antes de iniciar con dicha tipología de graduación, se debe dejar claro que sólo las personas con ceguera total no tienen ningún tipo de visión, pero estas son una minoría dentro del total de PDV. Según la OMS y la Clasificación Internacional de Enfermedades de 2018 (CIE-11), la discapacidad visual se puede dividir según su agudeza visual en un rango del 0, que sería la ceguera o discapacidad visual total, al 1, que sería la visión normal: Visión normal con una agudeza visual de 1 a 0,5, discapacidad visual leve con una agudeza visual de 0,5 a 0,3, discapacidad visual moderada con una agudeza visual de 0,3 a 0,1, discapacidad visual grave con una agudeza visual de 0,1 a 0,05 y ceguera con una agudeza visual de 0,1 a 0. Se tiene también en cuenta los diferentes grados de ceguera, ya que en algunos casos se percibe luz y en otros no, así como otros casos de discapacidad visual donde el campo de visión en su ojo bueno no es mayor de 10º de radio alrededor del centro.

Esta tipología en la graduación de PDV como política mundial en Salud Pública ha permitido a los estados legislar y crear políticas inclusivas y equitativas, en diferentes entornos y territorios, siendo las ciudades, como en este caso de estudio, una de los principales retos gubernamentales. Esta nueva realidad legal tiene en consideración la escala de medida de Wecker, una escala donde su índice de agudeza visual no sea mayor de 1/10 y/o que su campo visual no supere los 10 grados (Martin, 2011). Se trata de un criterio médico que establece unos porcentajes tenidos en cuenta incluso en las vías legales a la hora de conceder discapacidades laborales en base al porcentaje de pérdida visual que tenga. Funciona estableciendo que un ojo sano equivale a un 1 y una ceguera total a un 0, eligiendo posteriormente el ojo más sano y el peor en la tabla y obteniendo el número de pérdida visual. Esto también se traduce en que no pueden ver a un metro lo que una persona con visión normal vería a 10 metros, se emplea también la cantidad 20/200 que multiplica por 20 ambas cantidades.

Sin embargo, hay que puntualizar que bajo este criterio el “ciego legal” es alguien que tiene baja visión o discapacidad visual, es decir, que pueden ver pero con limitaciones pero no siempre ceguera total. Las personas con “ceguera legal” pueden recibir prestaciones económicas y servicios educativos especiales.

Figura 1
Tabla de la Escala de Wecker



Fuente: https://asociaciondoce.files.wordpress.com/2015/08/escala-de-wecker.png

1.3. Discapacidad visual en Chile

El II Estudio Nacional de la Discapacidad de Chile de 2015 muestra que el 16,7% de la población del país se encontraba en situación de discapacidad, mostrando a su vez la importancia de ayudar a dicho colectivo a su inclusión en las actividades públicas, educación, trabajo, salud y de hacer entornos más inclusivos. Dentro de las personas con discapacidad hay un gran porcentaje que padece discapacidad física o de movilidad, siendo la discapacidad visual la segunda más numerosa con un 11,9% de la población adulta con discapacidad y un 2,8% de niños, niñas y adolescentes en situación de discapacidad quienes la padecen. Hablamos de que 1 de cada 6 personas en Chile padecen discapacidad, 2.836.818 de personas, de las cuales 383.217 padecen ceguera u otra discapacidad visual, la cual se engloba en aquellas de condición permanente o de larga duración.

Figura 2
Porcentaje de población adulta en situación de discapacidad que presenta condición permanente y/o de larga duración, por tipo

Fuente: https://www.senadis.gob.cl/sala_prensa/d/noticias/6405/libro-de-resultados-del-ii-estudio-nacional-de-la-discapacidad

En el I Estudio Nacional de la Discapacidad en Chile (ENDISC, 2004) se mostraba que 12,9% de la población del país presenta algún tipo de discapacidad, lo que equivalía a 2.068.072 personas. Es decir, 1 de cada 8 personas viven con discapacidad en Chile. De este porcentaje, y centrándonos en la discapacidad visual, el estudio nos dice que el 19% son PDV, estos son 392.934. Se puede apreciar que el número de personas con discapacidad ha crecido considerablemente, aunque el de personas con discapacidad visual haya disminuido ligeramente en más de una década, lo que puede haber sido una de las razones por las que el gobierno de Chile haya realizado una fuerte apuesta por la accesibilidad en los últimos años.

Para ejemplificar la accesibilidad en los espacios públicos o en su defecto en el transporte público de la ciudad de Santiago de Chile, el proyecto de accesibilidad para PDV, en el metro de Santiago (s/f) nos indica que hay un flujo activo de 986 personas con discapacidad visual que toman el metro como medio de transporte, esto es el 0,53% del total de la población. Así existen en Chile, algunos proyectos de accesibilidad para PDV que nos arrojan un panorama sobre políticas públicas entorno a este colectivo, que al igual que otros países también se encuentra legislado para una mayor proliferación de proyectos

1.3.1. Legislación para la accesibilidad de personas con discapacidad visual en Chile

El 21 de enero de 2010 se creó la Ley Nº 20.422 que establece normas sobre igualdad de oportunidades e inclusión social de personas con discapacidad en el Congreso Nacional de Chile donde se establece el concepto de accesibilidad a modo de cumplimiento de servicios públicos y privados que aportan a la sociedad una inclusión. El artículo 3º (2010) contempla la aplicación de esta ley y que deberá darse cumplimiento a los principios de vida independiente, accesibilidad universal, diseño universal, intersectorialidad, participación y diálogo social.

Bajo esta premisa la Ley contempla que en “vida independiente” sea el Estado quien permita a una persona tomar sus propias decisiones, ejerciendo de manera autónoma la participación activa en su comunidad, en un ejercicio de derecho a su libre desarrollo de la personalidad. Asimismo, contempla que “la accesibilidad universal” es una condición que cebe cumplir los entornos, procesos, bienes, productos y servicios, así como los objetos o instrumentos, herramientas o dispositivos, para ser comprensibles, utilizables y practicables por todas las personas, de la manera más autónoma y natural posible.

También, contempla, que el “diseño universal” es la actividad por la que se conciben o proyectan desde el origen, entornos, procesos, bienes, productos, objetos, servicios que puedan ser utilizados por las personas en su mayor extensión posible. La “intersectorialidad” es el principio, por lo tanto, en virtud del cual las políticas públicas deben de considerar como elementos transversales los derechos de las personas con discapacidad, incluyendo, claro está la PDV. Y por último, contempla la “participación y diálogo social” proceso por el cual las personas con discapacidad, las organizaciones que las representan y las que agrupan a sus familias,

ejercerán un rol activo en la elaboración, ejecución, seguimiento y evaluación de políticas públicas que los involucren como colectivo.

Estos dos últimos puntos de este estudio nos llevan a hacer un diálogo entre las investigaciones cuantitativas sobre el número de PDV en la ciudad de Santiago de Chile y la forma, tomando la Ley Nº 20.442, que existe en Chile una preocupación por hacer la ciudad de Santiago inclusiva, accesible e igualitaria para la PDV estableciendo un diálogo entre el colectivo de manera intrínseca, y la forma en que estas personas interactúan con los demás y sus espacios públicos.

A continuación, se presenta un análisis de contenido/descriptivo sobre la aplicación “Lazarillo” y la forma en que da información y establece una mediación con las PDV.

2. Lazarillo

2.1. Análisis de la aplicación

La aplicación puede encontrarse para dispositivos móviles, tanto para aquellos con un sistema operativo Android como aquellos con iOS, en sus respectivas tiendas. Se puede descargar de manera gratuita y con unos requisitos básicos de tener al menos un sistema operativo Android 4.3 en adelante o un iOS 9.0 en adelante, sin importar la marca o modelo del teléfono, requiriendo tener la ubicación GPS activada y el wifi para mayor precisión. La aplicación emite un sonido de teclas de un piano y un ladrido cada vez que se abre. El análisis que a continuación se pasa a realizar fue llevado a cabo en un teléfono con sistema operativo Android con el lector de pantalla “TalkBack”.

Cuando se abre la aplicación por primera vez aparece un tutorial de la aplicación, que se puede saltar en cualquier momento. A través de imágenes y varios textos, que responden correctamente al lector de pantalla, se explican los diferentes servicios que ofrece. Posteriormente deberás registrarte en la aplicación a través de una cuenta de Google, de Facebook o de un correo electrónico independiente, aceptando sus condiciones de servicio y política de privacidad. Una vez te has registrado e ingresas en la aplicación se te pide acceso a tu ubicación y wifi para poder empezar a funcionar, es entonces cuando llegas a la pantalla principal donde se activa de manera automática el modo exploración. Hay que dejar constancia que, así como se ve en su isotipo, sus colores principales son el blanco y el rojo, algo que veremos muy presente en la aplicación.

En esta pantalla principal, a la que se le llama exploración por ser su función principal, se puede ver una barra superior roja que tiene a su izquierda el nombre de la pestaña, como veremos en todas ellas, y contiene un menú con cuatro botones blancos: uno con la posibilidad de parar/reanudar el modo exploración, cambiando el isotipo de “Lazarillo” de color a gris claro e indicándolo con un mensaje de audio, a la par que parando o reanudando esa función. A su lado se encuentra un botón de ¿Dónde estoy? que indica la ubicación

exacta del usuario, enunciándola y escribiéndola en el recuadro de exploración para que esta pueda ser leída de nuevo, a la par que acceder a ella pulsando en esa sección. También encontramos un botón de búsqueda de localizaciones, que abre una interfaz de Google Maps donde podremos buscar un lugar en concreto y seleccionarlo. Por último, hay otro para filtrar las categorías que quieran los usuarios escuchar a través del sistema de exploración. Este nos lleva a una ventana donde tenemos un menú superior rojo con sus elementos en blanco con la opción de volver a la anterior pantalla, que se verá en todas las pestañas secundarias de la aplicación, junto con un botón con la explicación de lo que se puede hacer en ella y la opción de restablecer la selección de los filtros de fábrica. Por debajo encontramos la opción de seleccionar que filtros habilitamos, separando dos posibles escenarios en si se va caminando o en vehículo, siendo independientes y teniendo que pulsar sobre cada opción para habilitar las categorías que filtrar en las dos situaciones. Estas se muestran en listas con una imagen a la izquierda seguida del texto de la categoría y una casilla de verificación sobre la que pulsar, aunque al comenzar la lista hay dos opciones que permiten seleccionar todo o no seleccionar ninguno. Los apartados con la casilla de verificación seleccionada serán leídos en voz alta durante la exploración y guardados en sus categorías, además de en anunciados recientemente. Con el lector de pantalla se leen las categorías seleccionadas y se dice si esas categorías están o no seleccionadas.

Debajo de ese menú superior, en la pantalla principal, se ve el recuadro de exploración, blanco con el isotipo de “Lazarillo”, así como unas palabras blancas en un recuadro rojo, que indican que la aplicación se encuentra con la función de exploración activada o la última dirección conocida si está desactivada. Una vez está en funcionamiento, los lugares se van enunciando paulatinamente mientras se camina mostrando la información ahí, el isotipo cambia a una imagen que representa la categoría del lugar que se está mencionando vía voz y el texto en el recuadro cambia al nombre del lugar, apareciendo por debajo la denominación del lugar y la distancia con una indicación de dirección. Una primera pulsación con el lector de pantalla te dirá el nombre, dirección y distancia del lugar en cuestión; será una segunda pulsación la que te lleve a la pantalla de dicha ubicación.

Figura 3
Pestaña de Exploración

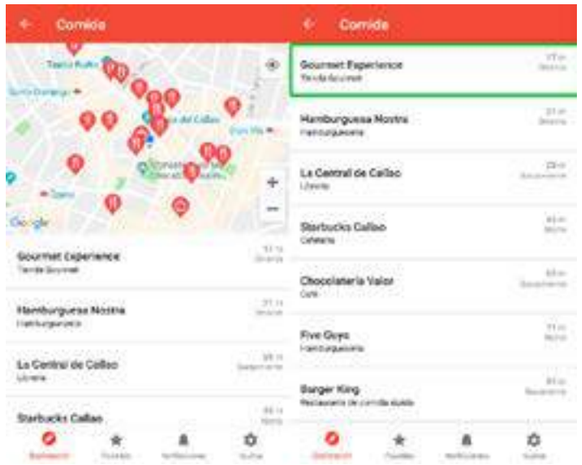
Fuente: Elaboración propia

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

Por debajo del recuadro de exploración se encuentra un recuadro, con fondo gris para separarlo del apartado de exploración y el menú inferior, que ocupa gran parte de la pantalla con las categorías de los lugares que “Lazarillo” detecta y subdivide según sus categorías, empezando por los anunciados recientemente. Las categorías se presentan mediante una imagen simplificada, y un texto con el nombre por debajo, en una cuadrícula de tres columnas y cuatro filas que se podría cambiar por una disposición de lista en el apartado de ajustes. A día de hoy son las siguientes: transporte, bancos y cajeros, salud, comida, tiendas, arte y entretenimiento, edificios públicos, centros educacionales, pubs y discotecas, terminando con alojamientos. La pantalla principal se cierra con un menú inferior que se mantiene en pantalla independientemente de donde nos encontremos dentro de la aplicación. En ella podemos ver cuatro botones de color gris oscuro sobre fondo blanco, iluminándose en rojo aquél en el que nos encontremos, son los botones de las pestañas de exploración, favoritos, notificaciones y ajustes que dan acceso a dichas pantallas.

La cuadrícula o lista de las categorías te permite acceder, pulsando en cada una de ellas, a una pantalla de cada categoría con el listado de todos los lugares cercanos que entran dentro de la misma, en él se ve el nombre del lugar, el tipo de lugar, la distancia y una indicación de posición con respecto al usuario. Para ir a un destino concreto que habrá que volver a pulsar sobre la localización que nos interese para pasar a la pantalla del lugar, sin embargo, hay un punto interesante en esta interfaz que veremos repetido en más ocasiones. En el caso de acceder a esta pantalla de categoría sin el lector de pantalla activado nos encontraremos el menú superior usual con el botón de volver y el nombre, seguido de un mapa interactivo de Google del lugar donde nos encontramos, con las localizaciones captadas de dicha categoría resaltadas en el mapa, seguido del listado previamente mencionado. Con el lector de pantalla activado no aparecerá el mapa, solamente el listado y cada vez que pulsemos en una de las opciones se nos dirá la información descrita, así como el número total de las opciones que tenemos en la lista.

Figura 4
Pestaña de la categoría Comida sin (izda.) y con (dcha.) lector de pantalla activo



Fuente: Elaboración propia

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

El modo exploración es uno de los más importantes y distintivos que tiene “Lazarillo”, lo que busca es hacer consciente al usuario de aquellos lugares y servicios que tiene a su alrededor. Es por eso que una vez activado la aplicación empleará un sistema de mensajes de voz enunciando los lugares que se encuentren cerca, tanto el nombre como su categoría, así como indicaciones de cómo llegar. Los filtros hacen que se enuncien únicamente la información de aquellas categorías que los usuarios hayan seleccionado, esa información filtrada sigue estando disponible vía texto en las categorías, por si se precisara.

En las pantallas propias de un lugar concreto encontramos dos interfaces diferentes como en el caso de las categorías, empecemos por aquella que veríamos si el lector de pantalla no estuviera encendido. En el menú superior se encuentran los botones usuales, más el botón para agregar o quitar el lugar de la lista de favoritos y el botón de compartir lugar a través diferentes aplicaciones que veremos a través de una lista con iconos y texto en una fuente grande. Si la localización ya estuviera marcada como favorita aparecería un nuevo botón entre los dos para poder editar el marcador de favorito, este abre una ventana aparte donde tendremos un primer menú con el botón de volver y el de guardar los cambios realizados, como modificar el nombre del marcador, la categoría asignada a él y una breve descripción opcional del mismo con un máximo de 30 caracteres. Por debajo aparecería un mapa de Google interactivo con la ubicación del lugar resaltada, seguido del nombre del lugar, su clasificación y a continuación la indicación de su posición con respecto a nosotros, con un texto en negro y fondo blanco. Más abajo estaría la opción de habilitar el seguimiento del lugar, lo que una vez activo nos indicaría si nos estamos acercando al mismo. A continuación, vendría información concreta del lugar como la dirección de ubicación y el número de teléfono en algunos casos, con una tipografía negra y el fondo blanco. Por último, vendría la opción de comenzar el sistema de guía de la aplicación desde nuestra posición hasta ese lugar, dando la opción de que sea caminando, en autobús, en automóvil o a través de Uber, todo ello con imágenes en negro sobre fondo blanco y un texto que lo describe. Si estuviera activo el lector de pantallas del teléfono no aparecería el mapa interactivo de Google, pero el resto se mantendría igual.

Los botones para iniciar el sistema de guía de un lugar abren la opción de iniciar ese sistema de ruta dentro de su propia aplicación, en el caso de que sea caminando, o en otras como Google Maps, en el caso de que sea andando, en autobús o automóvil, Moovit, en el caso de que sea en autobús, y Waze, en el caso de que sea en coche. En todos los casos se habilita una lista con fondo blanco y una tipografía negra que tiene la opción de cancelar. Con la pestaña de Uber se abre una interfaz, en blanco y negro, de la empresa Uber dentro de la aplicación “Lazarillo” indicando los posibles Uber que haya cercanos y una opción de cancelar en un recuadro rojo. Si no se selecciona la opción de ruta dentro de “Lazarillo” esta trabaja en paralelo con las otras aplicaciones, dando su información de exploración o seguimiento a la par que estas otras dan las indicaciones de dirección.

En el caso de abrir la función de ruta caminando dentro de “Lazarillo” se abriría una nueva pestaña que variará en función de si se tiene el lector de pantalla activo o no, mostrándote un cartel azul, blanco que

indica si estás en ruta, además de la siguiente indicación, o un mapa interactivo de Google del lugar por el que se ve el camino, respectivamente. Empezando por el menú superior rojo y blanco vemos el botón de finalizar la ruta, que abre unas ventanas emergentes donde se nos pide confirmación de si queremos salir de la navegación, además de más información sobre la ruta como el nombre del destino, el tiempo de la ruta, la distancia y hora estimada de llegada. A continuación, aparecerían por debajo dos recuadros rojos y blancos, por encima del mapa o el cartel que lo sustituye, en los que vemos dos indicaciones. En el segundo recuadro hay un símbolo que nos permite abrir una pestaña con todas las indicaciones necesarias para llegar al lugar deseado, también tiene el botón de volver a la pantalla anterior. Por debajo del mapa o el cartel tenemos un recuadro rojo y blanco con la función de exploración y lugares cercanos, así como la opción de ver los sitios anunciados recientemente. Por debajo tenemos un menú rojo y blanco con botones para filtrar las categorías del modo exploración, el de ¿dónde estoy? y un último para reanudar/parar el modo exploración. Hay que añadir que también se avisa cuando se está caminando fuera de la ruta trazada por la aplicación y que no tiene el menú inferior propio del resto de la aplicación.

Figura 5
Pestaña de ruta caminando en “Lazarillo” sin (izda.) y con (centro) lector de pantalla activo.
Pestaña con todas las instrucciones de la ruta (dcha.)

Fuente: Elaboración propia

Pasando a la pestaña de favoritos encontramos un menú superior rojo y blanco con un botón para añadir un nuevo favorito. El botón de añadir favoritos abre una nueva pestaña, siempre con el botón de volver, para agregar favoritos por dirección, buscando la dirección en el buscador de Google Maps, o por la ubicación GPS en la que se encuentra el usuario en ese momento. Debajo vemos un listado, en blanco y negro, con los lugares que hemos guardado con los nombres que les asignamos, el tipo de servicio o lugar, así como la distancia y posición con respecto al usuario.

La pestaña de notificaciones abre un espacio donde aparecerán tanto mensajes que anuncien las nuevas actualizaciones con los cambios que traen, así como peticiones de contestar a encuestas que los

desarrolladores plantean. Los mensajes se mostrarán como pendientes de lectura hasta que se entre una vez en ellos, entonces aparecerán siempre como leídos.

Por último, se encuentra la pestaña de ajustes donde se muestra la información en un listado con letras de color negro sobre fondo gris claro y se subdivide en apartados como el usuario, el audio, los anuncios de voz, la interfaz de usuario y misceláneos. Dentro del usuario te permite actualizar tu nombre de usuario en una pestaña emergente y en el de audio se encuentran las opciones de modificar la velocidad de voz, que abre una pestaña emergente donde puedes seleccionar entre nueve opciones (muy lento, lento, normal, rápido, a mayor velocidad, a velocidad muy alta, veloz, muy rápido y a velocidad máxima) o cancelar el cambio, pero no activa un audio de prueba de la opción escogida. También te permite cambiar el motor de voz, ya que tiene por defecto el motor de síntesis de voz de Google. A continuación, en un apartado con una casilla de verificación en la propia pestaña de ajustes donde se nos pregunta si se quiere recibir un aviso cada vez que se pierda o recupere la señal de GPS, se puede activar o no, por defecto viene activada. En el apartado de anuncios de voz se modifica como se muestran los mensajes pudiendo seleccionar la unidad de medida entre métrico e imperial, las direcciones entre cardinales o relativas e incluso cuándo decir las intersecciones, decidiendo entre que se digan todas las posibles o solo en las calles cruzadas. En todos los casos se abre una pestaña emergente con las opciones y añade una de cancelar para no realizar un cambio. En la sección de interfaz de usuario se nos permite personalizar cómo se muestra el listado de categorías de la pestaña de exploración, ya sea en cuadricula, como te viene por defecto, o en lista.

En misceláneos se comienza con otra casilla de verificación preguntando si se quiere que no se bloquee el dispositivo mientras esté la aplicación en primer plano, viene por defecto activada. La siguiente opción es la de contacto, que informa que es una vía que permite hablar con los desarrolladores, una vez que se pulsa se abre una nueva pestaña con un botón para volver atrás y dos recuadros para contactar por WhatsApp o correo. En el primer caso te abre la opción de guardar el número del soporte de LazarilloApp en tu agenda del teléfono, para luego escribirle por esa aplicación, y en el del correo abre la aplicación que tengas instalada para dicho fin con el correo de soporte añadido en el destinatario e información de tu dispositivo y la versión de la aplicación en el cuerpo del mensaje. Después hay un botón para acceder a la página de “Lazarillo” en la Play Store para dejar un mensaje o calificar la aplicación, seguido por un botón que permite compartir la aplicación y su enlace de descarga en numerosas redes sociales. El siguiente botón te permite visitar la página web principal de “Lazarillo” y esta seguido por la opción de volver a realizar el tutorial y el de salir de tu sesión, con un mensaje de seguridad por si se pulsara por error. Por último, hay uno con la información de la versión de la aplicación que si se pulsa numerosas veces abre una pestaña donde se aporta más información del usuario, el teléfono, problemas detectados o texto para probar el audio.

Como se puede apreciar se trata de una aplicación que piensa en las PDV y en personas con otras discapacidades. Emplea colores con contraste en toda ella para hacer más sencilla la lectura, no castiga el error y da facilidades para resolverlo en el caso de que ocurra. Tiene una amplia selección de ajustes que

permite realizar múltiples cambios en caso de que estos sean necesarios y está diseñada para que pueda recibirse la información tanto por texto, símbolo o por audio, siendo sencilla y ayudando a no perderse por ella. Logra transmitir y cumplir sus objetivos de guiar a sus usuarios, a la par que hacerlos más conscientes de su entorno y posibilidades en el mismo, con claridad a lo largo de sus diferentes pantallas.

2.2. Entrevistas

En las entrevistas en profundidad no estructuradas realizadas, se comentaron los aspectos más relevantes de la aplicación de “Lazarillo” tanto de su desarrollo como del diseño que le convierte en una aplicación plenamente accesible para PDV. A su vez se puso el foco en cómo la relación con sus usuarios y como el feedback recibido ha tenido un impacto realmente importante en ella. Tanto sus experiencias personales, así como sus observaciones de cómo viven las personas con discapacidad en Santiago de Chile y la apuesta de esta ciudad para ser inclusiva, fueron su motivación para buscar la accesibilidad universal a la información en su ciudad y la base con la que comenzaron la conceptualización de su aplicación. A continuación, se presentarán los resultados de las entrevistas parafraseando gran parte de las respuestas que se recibieron de los interlocutores.

En la primera entrevista se habló con Álvaro Bravo, director comercial de LazarilloApp y uno de los socios principales de la empresa, que ha ayudado en el desarrollo de un plan de negocio y comunicación gracias a su experiencia en otras empresas sociales y de emprendimiento. En primer lugar, nos contó cómo la idea inicial de “Lazarillo” comenzó en 2013 cuando uno de sus fundadores, René Espinoza, participó en un proyecto de accesibilidad que le mostró la importancia de pensar en la usabilidad del producto final, al mismo tiempo que la de tener presente al usuario lo más pronto posible. Empezaron preguntándose cómo podría una persona con discapacidad visual encontrar una puerta y de ahí pensaron en el enorme reto que sería para una persona con esta discapacidad el moverse por una ciudad. Es por eso que desde entonces buscan mejorar la autonomía de las personas con discapacidad en todo el mundo a través de las nuevas tecnologías. Finalmente lanzaron la aplicación en septiembre de 2016, su idea original era que fuera una ayuda para moverse por la ciudad, guiarse por ella, saber que hay en su entorno y poder ir de un punto a otro. También se tuvo presente la necesidad de que estuviera optimizada para los lectores de pantalla y centradas en PDV, aunque se abren a más colectivos como las personas con discapacidades físicas, auditivas y personas ancianas, buscando un diseño de accesibilidad universal.

La aplicación tiene actualmente más de 9.000 usuarios activos en 29 países, los países que más usuarios tienen son los siguientes en orden descendente: Argentina, Chile, México, Estados Unidos, Perú, España, India, Brasil, Indonesia y Colombia (Bravo, 2018). Añadió que Argentina posee actualmente más del 18% de sus usuarios, Chile un 13%, México poco menos de un 12% y Estados Unidos un 6%. Nos confirmó que la aplicación ha sido abierta y empleada en prácticamente todos los países del mundo, algo que muestra el interés global que tiene una herramienta de esta índole. Dentro de los usuarios se aprecian claras

distinciones entre los que hacen un uso muy regular de la aplicación a lo largo de una semana y otros cuyo uso es más esporádico, ello puede deberse, según su experiencia, a que sean usuarios que no se muevan mucho, que se limiten a realizar rutas que ya les sean conocidas o que suelan tener asistencia cuando sale de casa.

En la búsqueda de hacer una ciudad inclusiva, es primordial la necesidad de hacer parte de todos sus espacios a todos sus miembros y ciudadanos, ya sean culturales, recreacionales o servicios (Bravo, 2018). La aplicación trabaja para que eso sea así, lográndolo en los exteriores en la gran mayoría de los casos, pero con problemas para hacer interiores accesibles, algo más costoso en lo que están trabajando. “Lazarillo” trata de hacer consciente de lo que se tiene alrededor y las oportunidades que hay cerca, hace toda esa información accesible para que llegue a los usuarios, ya que uno de los principales problemas de acceso a un bien es el desconocimiento de su existencia, algo que descubrió a lo largo de su trayectoria laboral en Chile. Según él, es necesario hacer ciudades más amigables, proporcionando la información de modo que se pueda llegar a ella con facilidad, además de lograr que así tengan más autonomía, no dependiendo de otros. También es importante el acceso a la educación y al trabajo, no solo para concienciar al resto de las personas de su existencia, sino para garantizar las mismas oportunidades.

Sin duda uno de los puntos más importantes y diferenciales de la aplicación con respecto a otras es la función de exploración, ya que se hace compatible con otros elementos como el bastón blanco o el perro guía, aportando información que estos otros elementos no le dan y evita que los usuarios se pierdan. Gracias a su constante evolución tiene actualmente mecanismos que detectan de modo automático si está el lector de pantalla activado cambiado las interfaces, de cara a pensar en personas sin discapacidad visual o aquellas que no necesitaran emplearlo, para serles accesible también. Además, ahora pueden trabajar dentro de la propia aplicación en su modo de ruta o en paralelo de forma más perfeccionada y se encuentra traducida a varios idiomas como el español, inglés, alemán, indonés, italiano y polaco. Próximamente tendrán nuevos idiomas disponibles ya que, aunque cuentan con traducciones oficiales, hacen uso de traducciones que les ofrecen sus propios usuarios de forma voluntaria, como es el caso del indonés, otra prueba de como “Lazarillo” trabaja con su comunidad para crecer y trata de llegar a todas las personas posibles.

De lo que más se enorgullece el equipo de LazarilloApp es de haber realizado desde el comienzo del desarrollo una escucha activa del usuario final potencial, gracias a Miguel González en su equipo el feedback fue constante y más aún cuando se formaron los equipos de testeo. Gracias a esa interacción se conocieron las expectativas de los usuarios, pudiendo buscar soluciones y priorizar dentro de sus posibilidades para satisfacer al mayor número de personas posible. Parte de su éxito en accesibilidad es el respeto de las normas internacionales de accesibilidad (W3C WAI) y aquellas que rigen el funcionamiento de los lectores de pantalla. Se cuidó mucho que la aplicación fuera simple para que nada más abrirla ya se pudiera obtener un servicio, el de exploración, sin embargo, se proporciona a usuarios expertos la posibilidad de poder descubrir más funcionalidades investigando la aplicación. Tras conocer las opiniones de sus usuarios habilitaron el

empleo de filtros en la función de exploración, también mejoraron la priorización de la información que se dice y el modo de entregarla. Las bases de datos con las que trabajan son tanto propias como ajenas (Google Maps, FourSquare y Open Street Maps) habiendo mejorado su interacción y empleando una interfaz cada vez más personalizada (Bravo, 2018).

Bravo dejó claro que no son sustitutos de otros elementos propios de la cultura de las PDV, ya que no pueden aportar ese tipo de información dinámica. Desde el comienzo trabajaron con tecnologías masivas para llegar a más personas, teniendo en cuenta tanto las plataformas como la accesibilidad que se precisa en ellas. En cuanto a la información que el usuario recibe, pensaron en dar libertad al usuario para que cambiara la voz que emite el mensaje a su gusto, poniendo la predeterminada para que modifiquen su velocidad o si lo necesitan que se pueda sustituir por otra, en ocasiones para diferenciar la información de “Lazarillo” de otras que los lectores de pantalla aportan. Además, tuvieron cuidado de seleccionar las palabras que se deben emplear en sus mensajes, no solamente empleando las palabras estándar sino pensando cómo, qué y cuándo se da cada mensaje, subdividiéndolo en gramática, semántica y pragmática.

No solamente es preciso ser accesible para lectores de pantalla, algo que al no haber muchos de manera extendida es sencillo, nos dijo, también es necesario poder trabajar con otras aplicaciones que ayudan a la accesibilidad de los teléfonos móviles a las PDV como amplificadores de pantalla o aquellas que añaden funciones de alto contraste. El filtro de aquella información que aparece en la aplicación para no sobrecargarla les hizo tener que excluir lugares como los moteles, pero tras recibir numerosas peticiones de sus usuarios de que se añadiera lo incluyeron en su categoría de alojamientos, ya que preguntar por moteles puede suponer una situación más vergonzosa que preguntar por una farmacia, les argumentaron.

El contacto con el desarrollador es una clave imprescindible a tener en cuenta si se quiere hacer una nueva tecnología accesible; en el caso de “Lazarillo” fue algo que tuvieron claro desde el comienzo teniéndolo integrado en su propia aplicación para dar cabida a todos sus usuarios. En el apartado de contacto, en su pantalla de ajustes, tienen accesos directos para escribirles un mail o un mensaje directo en la aplicación WhatsApp, guardando su número para soporte u otras necesidades en la agenda del teléfono. También atienden los mensajes que reciben a través de las tiendas donde se puede descargar la aplicación, pero suelen redirigir todas las comunicaciones a la aplicación WhatsApp para brindar una atención personalizada que realiza su encargado Miguel González. Los reportes son de diferente índole dependiendo del usuario, desde peticiones complejas o sugerencias por parte de los usuarios más avanzados a incidencias de soporte o preguntas sobre cómo se hace uso de algunas funcionalidades de la aplicación por parte de personas más inexpertas en las nuevas tecnologías.

El equipo de testeo antes mencionado se formó con los primeros usuarios de la aplicación, a quienes se les ofreció la posibilidad de entrar a colaborar con ellos de ese modo, actualmente se habilita esa opción desde la propia tienda de Google Play. Son más de sesenta personas y se dividen en diferentes grupos, a veces por

nacionalidades, actuando como canal de feedback y validando las nuevas actualizaciones o dando a conocer realidades que puedan hacer más funcional la aplicación. Un ejemplo sería un grupo de usuarios polacos que se involucran mucho en el desarrollo dando a conocer tanto errores técnicos como la estructura del transporte público de su país que no responde correctamente con el sistema que tenía la aplicación configurada de base. Desde el diálogo libre y continuo la interacción con estos usuarios hace crecer la aplicación, tanto con los idiomas que ellos mismos ayudan a implementar, como con la detección de errores e incluso desarrollando vídeo tutoriales. También se ha hecho uso de cuestionarios para poder detectar problemas de satisfacción de los usuarios y pensar nuevas actualizaciones que mejoren su experiencia, añadiendo las funcionalidades que necesitan.

El empleo de la aplicación requiere una búsqueda de autonomía por parte del usuario y es por eso que puede resultar complicado llegar a todos sus potenciales usuarios. Ello les ha llevado a tener que adaptarse, lidiando en algunas ocasiones con barreras culturales de las cuales tratan de ser complementarios o solucionar problemas que se puedan encontrar en ellas. Bravo aclaró que dentro de esas barreras se encuentra el propio desconocimiento de la existencia de tecnologías que hacen accesibles las nuevas tecnologías, a veces puede ser incluso el estar sobreprotegidos o no tener facilidades para andar por las calles, teniendo que quedarse en casa. Nos explicó que en ocasiones la aplicación puede parecerle demasiado a una persona que se haya quedado ciega recientemente y sobrecargarle de información (Bravo, 2018). Para hacer más cercana la aplicación, mejorando su comprensión, han puesto a disposición del usuario vídeos, un manual de uso en su página web y un tutorial dentro de la aplicación. El sistema de tutorial tuvo que ser retirado temporalmente, ya que muchos usuarios con el lector de pantallas activo se desinstalaban la aplicación antes de terminarlo. Tras varios ajustes fue activado de nuevo en la aplicación y se puede volver a realizar a través de su ventana de ajustes, un ejemplo de que deben de tenerse en cuenta hasta los elementos más simples y realizar cambios si se ve que no funciona algún elemento diseñado.

Pero lo que más podría ayudar a las personas con discapacidad es la estandarización de un diseño para hacer todas las experiencias de usuarios similares y acostumbrarles a un formato único, no teniendo que adaptarse a cada nueva aplicación (Bravo, 2018). Estas diferencias las podemos ver incluso entre sistemas operativos y es por eso que ellos actualmente buscan ese estándar de diseño universal. Uno de los grandes retos a los que se enfrenta “Lazarillo” son los interiores y está en su plan de negocio poder resolverlo mediante Lazarillo Servicios que ofrecen un sistema de navegación de interiores accesibles que ya están probando con éxito en diferentes instituciones en Santiago de Chile y en el resto del país. Su objetivo de lograr una accesibilidad universal a la información pasa por descubrir esas claves para la navegación en interiores y el lograr el estándar de diseño que permita a todas las personas, tengan o no discapacidad, tener nociones básicas para manejar cualquier aplicación o tecnología de asistencia.

Miguel González Contreras, director de experiencia de usuario en LazarilloApp, ha trabajado en el desarrollo de la aplicación desde el principio gracias a sus conocimientos personales de la materia y su

experiencia personal, ya que él es un usuario final potencial al ser una persona ciega desde su nacimiento. También tiene comunicación constante con los usuarios de la aplicación al ser quien dirige el contacto de soporte de la aplicación y los grupos de testeo, lo que le brinda una visión objetiva de los resultados que esta obtiene. Según él, a través de un sistema de prueba y error trataron de responder a las siguientes preguntas en cada faceta que desarrollaron: ¿poniéndote en la situación del usuario se podría decir que la aplicación es práctica y llega a resolver de forma sencilla el problema para el que se diseñó?, ¿cumple con la norma internacional?, ¿funciona para todos? y, de no ser así, ¿cómo lograrlo?

Muchos usuarios, hagan uso o no del lector de pantalla, no suelen explorar y se mantienen pasivos con aquello que perciben de manera rápida en la aplicación (González, 2018). El usuario espera a que sea el desarrollador el que le diga las cosas o que elabore un manual, sin revisar propiamente las actualizaciones, advirtiendo que suele haber una diferencia entre aquellos que son nativos digitales y los que no. Se distingue rápidamente la diferencia entre los conocimientos de los usuarios en nuevas tecnologías, una diferencia que se aprecia también en la edad, por las preguntas que realizan, al mostrarse quien entiende y tal vez no explora, de los que no hacen ni lo uno ni lo otro. También advierte que el problema podría residir en el modo en el que se comunican esas novedades, algo en lo que están ahora trabajando con la pestaña de notificaciones.

Las funciones más empleadas por los usuarios son tanto la de saber dónde están, así como el guardar un lugar en favoritos para usarlos posteriormente y la función de ruta para guiarles de un sitio a otro (González, 2018). También aclaró que la diferencia más grande que encuentra de “Lazarillo” con otras aplicaciones de funciones similares es que aporta más información a lo largo de un trayecto, no se limita a las indicaciones sino a decir dónde se encuentra, lo que hay a su alrededor en función de los filtros o si se aproxima a algún lugar importante. Esa configuración de la información que se muestra o no, llegando a poder parar el modo exploración, es también muy importante para que se pueda considerar tanto útil como accesible la información. Sin embargo, tanto la calle por la que te encuentras como las intersecciones se mencionan constantemente como seña de identidad de la aplicación.

De cara a lograr el estado actual de accesibilidad lo importante que fue hacer uso de una programación accesible desde el comienzo, teniendo en cuenta que finalmente tendría que poder ser compatible con un lector de pantalla (González, 2018). El otro ingrediente importante de su éxito en accesibilidad es la interacción personal con el usuario que él maneja, buscando siempre el diálogo, donde su función principal es escuchar y trabajar con el resto del equipo para dar solución a las peticiones que recibe, trabajando con cada uno de manera individual, personalizada e independiente a sus conocimientos o necesidades. También gestiona a los equipos de prueba de la aplicación organizándolos y llevando la comunicación con ellos, así como gestionando el feedback que reciben de ellos.

Conclusiones

El acceso de las PDV a la información y a los diferentes servicios que la sociedad ofrece, es uno de los grandes retos de una ciudad que aspire a ser igualitaria. En el caso de Santiago de Chile se ha incentivado la creación de iniciativas sociales como “Lazarillo” para ayudar a sus ciudadanos con discapacidad visual a mediar con la ciudad, logrando una herramienta que logra con éxito ser accesible, guiar a sus usuarios y hacerles conscientes de las oportunidades de su entorno en la ciudad.

Como se ha visto, la aplicación tiene como máximas la accesibilidad universal que no deje fuera a ninguna persona sin importar su discapacidad, un diseño simple, la utilidad en sus funciones y poder ayudar a sus usuarios en la búsqueda de su propia autonomía. Para conseguirlo poseen una interfaz que se adapta a las necesidades de cada individuo y responde completamente al lector de pantalla, sin dejar de lado la comunicación constante con los usuarios y el desarrollo de soluciones a las realidades que encuentran. Los métodos de enseñanza de la propia aplicación, sus ajustes accesibles, el uso de colores que contrastan, así como no castigar el error o el empleo de la participación y el diálogo social con sus usuarios, son logros que muestran el caso de éxito que representa el trabajo de LazarilloApp para la accesibilidad en Santiago de Chile.

Por otro lado, es importante ver las claves de accesibilidad que sus desarrolladores han identificado tanto en la búsqueda de un diseño universal, así como en la de una ciudad igualitaria. La necesidad de que los usuarios sepan las opciones que tienen, no solamente que puedan acceder a ellas, es crucial para buscar su propia autonomía, ya que en las nuevas ciudades creativas a veces no logran comunicarse con las personas con discapacidad. Por ello, hacen uso de las nuevas tecnologías y los diferentes territorios de sus usuarios para crear una narrativa, donde ayudan a mediar entre las ciudades y sus habitantes con discapacidad para que, con la información transmitida, estos puedan participar de forma activa en aquello que la ciudad les ofrece en su día a día.

La interacción con sus usuarios que tienen en su día a día, tomando en consideración los comentarios que reciben para hacer que más personas puedan beneficiarse de sus servicios y el encontrarse en un incansable desarrollo para continuar con su labor de inclusión sería un punto clave en ese objetivo de alcanzar un modelo de aplicación accesible. “Lazarillo” se trata de una herramienta gratuita plenamente accesible que ayuda al progresivo desarrollo de ciudades más accesibles y su equipo, con sus actuales planes de “Lazarillo Servicios”, se encaminan a ser un referente en la construcción de espacios accesibles en Chile y en el resto del mundo.

Referencias

· CETRAM (s.f.). Proyecto de accesibilidad para personas con discapacidad visual, en el metro de Santiago [en línea] Disponible en: http://cetram.org/wp/wp-content/uploads/2014/01/Proyecto-de-Accesibilidad-Para-Personas-con-Discapacidad-Visual.pdf. [Consultado el: 15/12/2018]

· DOCE (s.f.) Clasificación en torno a la discapacidad Visual [en línea]: Disponible en: https://asociaciondoce.com/clasificaciones-en-torno-a-la-discapacidad-visual/ [Consultado el: 14/12/2018]

· DOCE (2009). Imagen de la escala de Wecker [en línea]: Disponible en: https://asociaciondoce.files.wordpress.com/2015/08/escala-de-wecker.png [Consultado el: 14/12/2018]

· Flick, U. (2018). An introduction to qualitative research Sage Publications Limited.

· García, C. E., & Sánchez, A. S. (2004). Visión y modelos conceptuales de la discapacidad. Polibea, 73, 29-42.

· García, O (2015), Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social en lectura fácil [en línea]: Disponible en: https://www.siis.net/documentos/documentacion/Ley_General_%20de_%20derechos.pdf [Consultado el: 14/12/2018]

· Laverde, O. (2013). Personas con discapacidad visual y su accesibilidad al entorno urbano. Revista Teckne, 11, vol. 11, n.1, p. 48-53. [en línea]: Disponible en: http://www.unihorizonte.edu.co/revistas/index.php/TECKNE/article/download/116/112 [Consultado el: 19/12/2018]

· Lawton, S. (2008), Relacionarse con personas con discapacidad [en línea]: Disponible en: http://www.uiaccess.com/justask/es/interact.html [Consultado el: 19/12/2018]

· Lazarillo (s.f.). Casos de éxito [en línea]: Disponible en: https://www.lazarillo.cl/es/servicios/casos-de-exito [Consultado el: 18/12/2018]

· Lazarillo (s.f.). Página de LazarilloApp GPS Accesible Google Play [en línea]: Disponible en: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.lazarillo [Consultado el: 18/12/2018]

· Martin, P. (2011). Alumnos con discapacidad visual. Necesidades y respuesta educativa [en línea]: Disponible en: http://www.iphe.gob.pa/menu2/crelb/servlb/2.pdf [Consultado el: 15/12/2018]

· Naciones Unidas (2006), Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad y Protocolo Facultativo [en línea]: Disponible en: http://www.un.org/disabilities/documents/convention/convoptprot-s.pdf pág 10 [Consultado el:15/12/2018]

· OMS (2018), Ceguera y discapacidad visual [en línea]: Disponible en: https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/blindness-and-visual-impairment [Consultado el: 14/12/2018]

· OMS (2003). Clasificación Estadística Internacional de Enfermedades y Problemas Relacionados con la Salud [en línea]: Disponible en: http://seguropopular.guanajuato.gob.mx/archivos/documentos_diversos/cie10_volumen1.pdf [Consultado el: 15/12/2018]

· OMS (2018) Clasificación Internacional de Enfermedades - 11 [en línea]: Disponible en: https://icd.who.int/browse11/l-m/en [Consultado el: 15/12/2018]

· OMS (2011). Discapacidades. [en línea]: Disponible en: http://www.who.int/topics/disabilities/es/ [Consultado el: 13/12/2018]

· OMS (2011). Resumen Informe Mundial sobre la Discapacidad [en línea]: Disponible en: http://www.who.int/disabilities/world_report/2011/summary_es.pdf?ua=1 [Consultado el: 14/12/2018]

· ONCE, (s.f.). Curso de Trato con ciegos y deficientes visuales [en línea]: Disponible en: https://minisites.once.es/contenidos/cursos/cursos-de-formacion-on-line/curso-de-comunicacion/trato.htm [Consultado el: 14/12/2018]

· ONCE (s.f.). La accesibilidad, un factor clave para la inclusión social [en línea]: Disponible en: https://www.once.es/dejanos-ayudarte/accesibilidad [Consultado el: 14/12/2018]

· ONCE (2016), “Relación y comunicación” [en línea]: Disponible en: https://www.once.es/dejanos-ayudarte/acerca-te-a-las-personas-ciegas/anexos/ayuda-al-desplazamiento [Consultado el: 15/12/2018]
· SENADIS (2016). II Estudio Nacional de la Discapacidad en Chile [en línea]: Disponible en: https://www.senadis.gob.cl/sala_prensa/d/noticias/6405/libro-de-resultados-del-ii-estudio-nacional-de-la-discapacidad [Consultado el: 22/12/2018]
· Ugarte, B. (2016), Datos curiosos sobre los sentidos en los ciegos [en línea]: Disponible en: http://www.infociegos.com/espanol/index.php?option=com_content&task=view&id=27&Itemid=55 [Consultado el: 16/12/2018]
· W3C (s.f.). Web Accessibility Initiative [en línea]: Disponible en: https://www.w3.org/WAI/ [Consultado el: 14/12/2018]

Estupiñán, O & Martínez Barahona, J

MODELO DE PLANEACION ESTRATEGICA BASADO EN EL ENDORSEMENT DEL PATRIMONIO CULTURAL. ESTUDIO EN CARTAGENA DE INDIAS 2018

STRATEGIC PLANNING MODEL BASED ON THE APPROACH OF THE CULTURAL HERITAGE. STUDY IN CARTAGENA DE INDIAS 2018

JAIRO ROBERTO SOJO GÓMEZ

Profesor Asociado I
Escuela de Publicidad. Facultad de Artes y Diseño. **UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO.**
Calle 25 # 4A - 49 / Módulo 18, 1er piso. Bogotá D.C., Colombia
PBX: (+57 1) 2427030 + Opción 9 + Ext. 3295
Email: Jairo.sojo@utadeo.edu.co

GUILLERMO ANDRÉS RODRÍGUEZ MARTÍNEZ

Profesor Asociado II
Escuela de Publicidad. Facultad de Artes y Diseño. **UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO.**
Calle 25 # 4A - 49 / Módulo 20, 2do piso. Bogotá D.C., Colombia
PBX: (+57 1) 2427030 + Opción 9 + Ext. 3270
Email: Guillermo.rodriguez@utadeo.edu.co

VLADIMIR SÁNCHEZ RIAÑO

Profesor Asociado II
Escuela de Publicidad. Facultad de Artes y Diseño. **UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO.**
Calle 25 # 4A - 49 / Módulo 18, 1er piso. Bogotá D.C., Colombia
PBX: (+57 1) 2427030 + Opción 9 + Ext. 3295
Email: Vladimir.sanchez@utadeo.edu.co

FERNANDO MARROQUÍN CIENDÚA

Profesor Asociado II
Escuela de Publicidad. Facultad de Artes y Diseño. **UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO.**
Calle 25 # 4A - 49 / Módulo 20, 2do piso. Bogotá D.C., Colombia
PBX: (+57 1) 2427030 + Opción 9 + Ext. 3270
Email: Fernando.marroquinc@utadeo.edu.co

Resumen

Dentro del análisis que se hace de la relación entre la cultura y el patrimonio, han emergido nuevas perspectivas que sitúan al patrimonio en el concepto de la riqueza cultural. Esa riqueza advierte la presencia de una construcción histórica y social, al punto de que la publicidad genera día a día valor intangible al patrimonio desde la percepción de las personas locales y visitantes que luego se convierte en consumo. Así, entendiendo que la publicidad ejerce un papel crucial en lo que respecta a la elaboración y reproducción del patrimonio y de la cultura, la planeación estratégica publicitaria debe ser más creativa para lograr reconocer por medio de esta nueva metodología, cómo se establecen pilares sólidos de comunicación cuando se toman las narrativas de los principales actores que viven el patrimonio. Se tendrá presente como diferentes variables de estudio: Variables de comunicación de ritualización o expresión, variables de comunicación de transferencia de significado y variables de comunicación de descodificación (construcción del significado) aportarán a una mejor consecución de resultados para las campañas de publicidad que cuenten lo increíble del patrimonio de la región Caribe.

Abstract

Within an analysis found in the relationship between culture and heritage, new perspectives have emerged in the concept of cultural wealth. That wealth warns the presence of a historical and social construction, to the point that advertising generates day to day intangible value to the heritage from the perception of local people and visitors to the Caribbean region that then becomes consumption. Thus, understanding that advertising plays a crucial role in the development and reproduction of heritage and culture, strategic advertising planning must be more creative to recognize through this new methodology, how to establish solid pillars of communication when the narratives of the main actors who live the heritage are taken. The following variables will be considered: Ritualization or expression communication variables, communication variables of meaning transfer and decoding communication variables (construction of meaning) that will contribute to a better achievement of results for advertising campaigns that count the incredible heritage of the Caribbean region.

PALABRAS CLAVES
Patrimonio cultural, difusión cultural, planeación estratégica, publicidad.

KEY WORDS
Cultural heritage, cultural diffusion, cultural management, planning, strategic planning, advertising.

Introducción

La publicidad institucional constituye un sistema de información con el que se pretende influenciar a los públicos sobre una idea determinada, teniendo siempre como marco el progreso de las sociedades, desde una óptica social y cultural. En ese orden de ideas, cuando se construye un mensaje publicitario, no sólo se tiene presente el contenido del storytelling por parte del emisor, sino que también se estipulan apropiadamente los propósitos que el respectivo anunciante persigue dentro de las dinámicas ideológicas en las que se mueve su corporación.

La persuasión es el eje de la comunicación publicitaria. No se concibe una pieza publicitaria sin un objetivo que la encauce y, mucho menos, sin un sistema semiótico que abone a la construcción del mensaje. Si el objeto o razón de ser de una determinada publicidad fuese promover la divulgación, preservación y valoración del patrimonio de la humanidad o de una colectividad específica como un país, región, ciudad, etc., ¿qué debiera tomarse en consideración y qué elemento central de persuasión tendría que definirse desde la planeación estratégica de esa campaña publicitaria institucional?

De entrada, lo primero que los planificadores deben tener presente es el concepto de patrimonio para que realmente el creativo gráfico logre plasmarlo, a sabiendas de que es un concepto aparentemente inspirador, no del todo tangible y, por ende, no fácilmente imaginable. En los últimos años el concepto de patrimonio cultural ha cambiado en dos frentes. En primer lugar, la lista de elementos considerados como patrimoniales ha crecido, dado que la noción se ha extendido más allá de los conceptos monumento, edificio histórico, sitio arqueológico, etc. (Del Barrio et al., 2012). De hecho, los contextos en los que han emergido las nociones inicialmente asociadas al patrimonio, antes percibidos como elementos aislados, se articulan a lo patrimonial, conllevando inmaterialidad, noción de lo contextual y un nuevo enfoque más integral (Greffe, 2004).

Por su integridad física y por su permanencia, “toda una ciudad es potencialmente memoria construida pero no todo en ella es valorado como patrimonio” (Saldarriaga, 2003b, p.147). De hecho, esa catalogación que un respectivo ámbito le otorga a un elemento material o inmaterial, en el sentido de valorarla o no como parte del patrimonio, bien es sabido que es selectiva y se basa en criterios de diverso orden . Debe tomarse en consideración que la persuasión, como factor innato de la naturaleza humana, sin duda ha mediado en la elaboración de esa memoria, pues los procesos de transmisión de la cultura, muchas veces regulados por sistemas educativos tradicionales, incluyen el acto deliberado por convencer a los espectadores sobre un conjunto de ideas, normas, regulaciones así la aceptación del público incluya la obediencia o la conformidad como mecanismo para acceder a la aceptación: ¡la persuasión está presente en la educación! Y la educación se hace presente en la construcción de la memoria colectiva, pues para nadie es un secreto que muchas veces la pedagogía es otro mecanismo de poder y control, debido a que integra y desintegra subjetividades,

con lo que reproduce los discursos dominantes. Así, el proceso pedagógico actúa directamente sobre la construcción del sujeto al incidir en sus representaciones simbólicas (Mastrodoménico, 2011, p.117).

Ante esa panorámica, se hace evidente que los medios de comunicación que aportan en esa educación se conviertan en agentes de socialización que transfieren cultura de una generación a otra. Así, los medios operan, no sólo como fuente de persuasión, sino como agentes para la construcción de la memoria colectiva. En ese orden de ideas, la publicidad se suma a la realidad de los grupos sociales y a la misma estructura física de la ciudad, cuando se hace manifiesta en afiches, vallas, avisos en transporte público, carteles en los paraderos, anuncios luminosos, neones, pantallas, etc. Es por ello (entre otras razones) que la publicidad es parte de la cultura misma. Y lo es también porque el mensaje persuasivo se alimenta de la cultura. Habría aquí una especie de mutualismo, una simbiosis en la que la publicidad se nutre de la cultura y la cultura logra construirse también desde la publicidad. Juan Luis Isaza, VP de Planeación Estratégica de DDB Latina cita: “La influencia nace de entender permanentemente la cultura”. A fin de cuentas, los mensajes persuasivos se han interiorizado y manifestado en las costumbres y han reafirmado muchos de los valores. Así se puede citar:

> Toda imagen colocada en el espacio público comunica indefinidamente un espectro imprede-cible de mensajes. Además de transmitir el mensaje específico que la ha generado, también contribuye a la construcción de la cultura en el más amplio sentido de la palabra, promoviendo modelos de pensamiento y conducta que influyen en la manera en que la gente se relaciona con otros mensajes, con las cosas y con otra gente (Frascara, 2006, p.13).

Desde esa perspectiva, y sabiendo que la publicidad encuentra en la ciudad uno de los lugares más propicios para existir y multiplicarse como consecuencia de que ese lugar es núcleo esencial del consumo, la urbe es, sin que haya ningún manto de duda, un hervidero de cultura en el que el patrimonio vive, junto a medios de comunicación: masivos, interpersonales, públicos, privados, interactivos, etc. que pueden ayudar a la idea de una comunidad pro-patrimonial. Con la comunicación persuasiva: publicitaria o educativa, el patrimonio podría tener una omnipresencia en la memoria colectiva, partiendo de la ciudad como eje para la transmisión de mensajes que bien podrían trascender desde estrategias que contemplen la virtualidad y, por consiguiente, la multiplicación de un territorio cultural al mundo entero.

Para dar finalizada la introducción cabe destacar que dentro del análisis que se hace de la relación entre la cultura y la economía, han emergido nuevas perspectivas que sitúan al patrimonio en el concepto de la riqueza cultural (Reyes, 2014). Esa riqueza tiene implicada una construcción histórica y social, al punto de que las propias cualidades intangibles de los productos y servicios de la sociedad de consumo surgen desde la percepción que consumidores y oferentes tienen del patrimonio cultural enraizado en su espacio de consumo (Centeno et al., 2011).

Objetivos

Recopilar y presentar diferentes aproximaciones conceptuales explicativas de la noción “patrimonio cultural”, analizando conceptos, acciones y políticas encaminadas a la preservación del patrimonio.

Entender las diferentes consideraciones, factores y/o acciones que enunciaron los diferentes expertos en patrimonio de Cartagena de Indias y que potencializan los métodos de análisis de la planeación estratégica publicitaria con el propósito de fomentar la preservación del patrimonio.

Analizar los datos que arroja el modelo de planeación estratégica basados en la investigación en expertos del patrimonio de Cartagena de Indias.

Presentar los aportes del modelo de planeación estratégica con el propósito de tener bases sólidas que soporten las diferentes campañas publicitarias que se presenten en un futuro, con el objetivo de comunicar a los diferentes públicos objetivos la importancia de la preservación del patrimonio cultural en Cartagena de Indias

Metodología

La presente ponencia tiene como sustento una investigación con metodología cualitativa, con entrevistas semi estructuradas, realizada en expertos en patrimonio cultural en la ciudad de Cartagena de Indias durante los meses de enero, febrero y marzo de 2018. El estudio se centró en el objetivo de entender cuáles son los diferentes puntos de vista, opiniones, o hechos que se definen para entender las bases del concepto de patrimonio y cómo se debe generar comunicación sobre el mismo, incluyendo una base sólida de información de diferentes conceptos de la noción patrimonio cultural. Se realizó con 13 expertos en comunicación, restauración, directivos gubernamentales que en su trabajo de día a día tienen relación con patrimonio y cultura cartagenera.

1. Patrimonio, significado y estrategia de comunicación.

Tal vez una de las claves para estructurar un mensaje publicitario - persuasivo que comunique realmente a favor del patrimonio sea la elección del llamado elemento central de persuasión: ¿qué beneficio puede ofrecerle a las personas el hecho de valorar y preservar su propio patrimonio, sea de la naturaleza que sea, material, inmaterial, cultural, social, artístico, histórico, arquitectónico, etc.? ¿Qué ganan todos los que pertenecen a un respectivo tejido social al elevar al patrimonio a una categoría tan apreciada como la vida misma? Posiblemente la respuesta a esta pregunta está dada en el planteamiento que hace Niño (2003, p.118) en el sentido de poner en primer plano la necesidad de educar y mostrar la trascendencia de los elementos culturales con el fin de proteger nuestra identidad:

> Una profesión y un país sin memoria son como una persona amnésica, que no sabe quién es ni cómo se llama, que no reconoce a quienes mira ni comprende dónde está, por lo cual es incapaz de decidir hacia qué dirección caminar, pues no tiene idea de para dónde va.

En ese orden de ideas, una planeación estratégica publicitaria podría centrarse en la importancia de preservar el patrimonio mostrando a las personas cómo esa preservación les daría una clara visión de quiénes son como grupo y, en ese sentido, una mejor manera de definir sus horizontes, esto es, un más certero camino para planificar el futuro: en esa premisa estaría sintetizado un posible elemento central de persuasión publicitaria, que fácilmente podría enriquecerse con elementos periféricos de persuasión. Como se aprecia en varias de las respuestas de los expertos que participaron en la investigación, los discursos publicitarios pueden volcarse hacia una concientización en la población más joven sobre la importancia de reconocer, proteger y divulgar todo aquello que constituya patrimonio, desde la escuela las personas deben conocer lo que les rodea y su significado.

La planeación estratégica publicitaria en la actualidad hace parte del proceso de comunicación de marcas en el mundo. Esta manera de trabajo publicitario ha llevado a replantear una manera especial de entender este fenómenos sociales y culturales, los cuales empiezan a trasformar la manera de hacer publicidad y a llevarlos a nuevos acuerdos.

El concepto de la Planificación Estratégica en el ámbito de la publicidad nace asociado a la Planificación de Cuentas, y su uso que esta íntimamente ligado a la necesidad de desarrollar un método mas científico, que intuitivo, a la hora de resolver los diversos problemas publicitarios. Este concepto se uso por primer vez en Londres en 1965. El planning es considerado el factor que colocó al Reino Unido a la vanguardia de la publicidad mundial (García, 2008, 373).

La Planificación Estratégica se basa en el concepto de eficacia publicitaria, en su búsqueda incorpora al consumidor como elemento clave a tener en cuenta por el equipo creativo de la agencia publicitaria para el desarrollo de una campaña exitosa (García, 2008, 375).

En esta ponencia se ejecutará un modelo propio y original de planeación estratégica desarrollado por el grupo de investigación Semiótica y Estrategia publicitaria de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, que identifica tres variables que dan luces de conceptos para poder entender y vislumbrar caminos creativos que lleven a cumplir los objetivos de apropiar el patrimonio cultural. Marcuse (1962), plantea que en la nueva sensibilidad se encuentra la manera de entender los acuerdos que en la actualidad enfrentan las tendencias. Se toma “el nuevo Principio de Realidad, bajo el que se combinaría una nueva sensibilidad y una inteligencia científica desublimada para la creación de un ethos estético” (Marcuse, 1962, 35).

1.1 Modelo de planeación estratégica para la comunicación del patrimonio cultural de Cartagena de Indias.

El modelo de planeación estratégica que se propone está basado en el estudio de la variables de estudio contemporáneas propuestas a partir del estudio de autores como Marcuse, Lipovetsky, Benjamin y Ranciere. La planeación estratégica publicitaria es creación, ensoñación y medio a través del cual se hacen públicos los sueños, anhelos y fantasías del ser humano. La publicidad –como cualquier producto humano-, es producto de la cultura, pero también es constructora y transformadora de ella (Sánchez 2008: 411).

Estas variables de estudio se enmarcan en la técnica publicitaria del Endorsment. En general, cuanto más confianza o simpatía se tenga con una persona en particular, la aprobación por esa persona es más poderosa. La diferencia de valor estratégico se puede atribuir a la autenticidad y la sinceridad de la intención con la que la aprueba luego de ser alcanzado por la publicidad. Así que, el valor de un respaldo tan directamente correlacionado con la autenticidad genera demanda.

Lo que hace un “Endorsment” es transmitir los valores de una marca a un símbolo. La pureza real de los valores es aprobada por las personas. Cuando una celebridad “portavoz” (pagada o no) habla de un producto en una versión oficial, los consumidores en su mayoría se pueden identificar por medio de dicha celebridad, que con frecuencia van a cerrar el mensaje como creíble. Si alguien menciona algo porque “ama” al producto, todos van a querer saber sobre él.

Los productos y las marcas conllevan y posibilitan criterios de categorización de los aspirantes a su posesión, alcanzando así todo su valor y su prestigio superando, por tanto, la banalidad y lo cotidiano. La potente simbolización de los recursos retóricos del lenguaje publicitario fundamenta los distintos formatos creativos de la publicidad y las oportunas estrategias de segmentación de los públicos. Entendiendo por símbolo, como Ricoeur (1969): “las significaciones analógicas espontáneamente formadas”, que muestran más que demuestran, “que antes que dar que pensar, dan que hablar”, los símbolos, en este caso el patrimonio, genera elementos de significación que condensan discursos. Y la publicidad lo entiende con generosidad.

Para desarrollar las propuestas de variables que soportan este modelo de planeación estratégica para la apropiación de la preservación del patrimonio en la publicidad contemporánea, se plantean tres áreas de estudio: Variables de comunicación de ritualización o expresión, variables de comunicación de transferencia de significado y variables de comunicación de descodificación (construcción del significado). A continuación, se presenta el primer acercamiento a cada una de ellas:

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

Sojo Gómez, J; Rodríguez Martínez, G; Sánchez Riaño, V & Marroquín Ciendúa, F.

1.1.1 Variables de comunicación de ritualización o expresión: El eje.

Esta primera variable de análisis hace referencia a la identificación del papel desempeñado por el patrimonio como principal eje y su efecto en las demás personas, logrando modificar su opinión por medio de comportamientos existentes en el imaginario de las personas.

De la expresión nacen y se propagan las significaciones que constituyen la base de la existencia individual y colectiva, es el patrimonio moldeado por el contexto social y cultural donde un individuo construye la relación con el mundo: actividades percibidas, expresión de sentimientos, convenciones de ritos de interacción (Le Breton, 2002).

1.1.2 Variables de comunicación de descodificación (construcción del significado): De la ética a la estética.

En esta segunda variable de análisis convergen los significados de los elementos presentes donde se pueden encontrar extrapolados otras versiones de expresión del patrimonio en contextos diferentes a los dictados por patrones y con un sentimiento de empatía manifestado en una respuesta o reacción a través de los sentidos.

1.1.3 Variables de comunicación de transferencia de significado: El goce.

Esta última variable de análisis apela a la recreación de los significados en términos de encontrar elementos que logren un acercamiento lento, en un escenario donde se intercambien señales para finalizar en un placer. La seducción parte de las connotaciones, de los mensajes entre líneas más que de los enunciados que se aprecian a simple vista.

La transferencia de significado en la planeación estratégica publicitaria se trataría de entender el propósito que se quiere alcanzar con la campaña publicitaria y el efecto que producirá en la mente del intérprete no sólo con respecto a la decisión de compra, sino a la fidelización de la marca en éste y por tanto el hábito de consumo del patrimonio generado en él, por medio del cual en el hipotético caso de ser cuestionado por su recordación, impacto y fidelización. Así como, la “decisión de compra” del patrimonio, siempre que elija la motivación que generó esa sensación que lo condujo a al entendimiento y satisfizo las exigencias del intérprete o consumidor.

Retomando la definición de Sánchez, (2011), se entiende como un efecto dinámico emocional. De hecho, produce sensaciones y emociones, es el efecto real en el sentimiento o las emociones, su carácter es una cualidad de sensación (efecto realmente producido y la sensación que produce). En este caso es la

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

interpretación efectiva consiste en la sensación y la emoción que produce el patrimonio cultural tanto en el local como en el visitante.

En este variable de análisis se estudiará cómo la parte de la transferencia de significado del patrimonio y se hace evidente cuando el efecto dinámico emocional surge causado por la falta del objeto. Esta condición se describe como goce . La causa del goce está en el significante y el significante permite saber ponerle punto final a cada circunstancia de goce. Si no se supiera ejercer el final del goce, éste sólo podría ser la muerte o cualquier variante invalidante (Lacan, 1985).

De este modo, según Lacan, se puede definir el goce (en este caso el disfrute del patrimonio) como las diferentes relaciones con la satisfacción que un sujeto deseante y hablante puede esperar y experimentar del usufructo de un objeto deseado. Que el sujeto hable, que sea, como dice Lacan, un «ser-hablante», implica que la relación con el objeto no es inmediata. Esta no inmediatez no es reductible al acceso posible o imposible al objeto deseado. Así como la distinción entre goce y placer no se agota en la satisfacción, se mezclen la espera, la frustración, la pérdida, el duelo, la tensión, el dolor mismo.

En efecto, el psicoanálisis freudiano y lacaniano plantean la originalidad del concepto de goce en el hecho mismo de que nuestro deseo está constituido por nuestra relación con las palabras, en este caso un mensaje publicitario. El goce concierne al deseo, y más precisamente al deseo inconsciente, lo que muestra que esta noción desborda ampliamente toda consideración sobre los afectos, emociones y sentimientos para plantear la cuestión de una relación con el objeto que pasa por los significantes inconscientes. El goce de tener el producto que se publicita. Por eso se afirma que el goce es intenso y está vinculado a la excitación, a la tensión, incluso al dolor.

1.2 Aplicación del modelo de planeación estratégica para la comunicación del patrimonio cultural de Cartagena de Indias.

Se seguirá aplicando el modelo de planeación estratégica a las respuestas de los 13 expertos en patrimonio de la ciudad de Cartagena de Indias. Se identificará la correlación de los verbatims para identificarlos en las variables anteriormente descritas. De esta manera se determinaran las columnas para la construcción de la planeación estratégica – patrimonio de la región Caribe.

1.2.1 Variable aplicada de ritualización o expresión: El eje.

- Apropiación de la identidad girando la pirámide -

Las personas son las que le dan el valor a un patrimonio cultural con los actos que se logran frente a un determinado espacio. Lo principal para lograr que las personas comuniquen el patrimonio es sentir que

éste es una parte fundamental del desarrollo de identidad y que no lo quiera perder: enseñarlo a nuevas generaciones o buscar maneras de que perduré en el tiempo.

La apropiación de la identidad también se basa en sentirse dueño del espacio y sus elementos. El patrimonio primero es del residente permanente en los centros históricos, luego es del resto de los ciudadanos que viven en esa ciudad y por último el patrimonio es para el turismo, pero esa pirámide suele estar invertida.

La publicidad es importante, en el proceso no solo de preservar el patrimonio, sino de patrimonializarlo, es decir de dotarlo de valor histórico, un edificio es histórico por que se le da ese valor. El edificio por si solo no tiene ese valor, sino que se le otorga y la publicidad o los medios de comunicación colaboran activamente en el proceso de convertir a ese edificio en un edificio con valor cultural, con valor histórico. Eventualmente podría tener que colaborar con el proceso de visibilizarlo, dotarlo de contenido y que entonces las personas comiencen a apropiarlo como un espacio que tiene un valor cultural o un valor histórico

No todas las prácticas de siempre, sino prácticas que tengan un valor cultural para las personas, es decir que no sean simplemente que la cultura se entienda como un objeto de consumo, sino la cultura como un factor importante en la definición de las identidades o pueblos.

1.2.2. Variables de aplicación de descodificación (construcción del significado): De la ética a la estética.

– Cuando es y cuando no es patrimonio -

El concepto de patrimonio debe ser entendido por todos los ciudadanos como un escenario con una historia, una realidad y una relación con el contexto en el que está, pero también en la manera de como los ciudadanos pueden relacionarse con este patrimonio.

Se debe generar conciencia pero primero se debe generar acceso, para que así exista realmente un sentido de pertenencia y desarrollar una conducta frente a un espacio que lo representa ante el mundo.

Entendido bajo esta variable, el patrimonio debe ser reconocido por todos los ciudadanos y que se comunique, “esto es patrimonio”, no sirve que la Alcaldía o que alguien diga esto es patrimonio para mi y ahora para todos y que al resto no le importe. Debe volver el proceso muy participativo y que la gente pueda opinar sobre dónde esta ubicado y que cosas son, como se puede fortalecer, porque ellos son quienes lo viven en el día a día.

Dotar de valor cultural a un objeto o a una práctica social, y volverlo patrimonio no se entiende no como una condición dada por si sola, sino como un proceso por el cual se le dota a ese objeto e inclusive a un

espacio físico o arquitectónico, Entonces a la hora de hablar de patrimonio, siempre se habla del “proceso de patrimonialización”, del proceso a través del cual se le dota de contenido cultural, de ese valor cultural a un objeto o a una práctica.

1.2.3. Variables de aplicación de transferencia de significado: El goce.

- Educación como medio para transferir el patrimonio –

En todas las poblaciones la historia no debe ser contada a partir de los próceres sino de la historia de las comunidades. Si se tiene este punto de partida presente entonces cada población recuperará elementos fundamentales de su tradición y si se vuelve al concepto de patrimonio inicial que es herencia, todas las poblaciones tienen algo que han generado y que deben transmitir. Así como se trasmite los recuerdos, aquí entra un papel importante que juega la memoria que selecciona que se guarda y que no guarda dentro de esa colectividad, que atesora y que no. En ese sentido es la comunidad la primera que debe tener educación y “no es una cátedra”, así como entender preservar el medio ambiente debe ser un tema transversal a una comunidad, no debe ser una cátedra aislada.

Luego de educar a la comunidad se tiene que educar al resto de la ciudad y por último también generar campañas publicitarias donde el turista entienda cómo se debe respetar el patrimonio cultural o el entorno cultural o el contexto patrimonial. Por ejemplo, cuando se hace un recorrido por un paisaje cultural o un ambiente natural hay avisos que comunican: “respeta los animales, respeta los árboles, convive con la naturaleza, no grite en la calle, vístase adecuadamente si va a visitar un monumento religioso”, es el tipo de mensajes ayudan mucho a preservar y a entender el patrimonio.

Hoy en día falta involucrar a la academia en los procesos. No existe mayor difusor que lo que se imparte dentro de las aulas y es allí donde se comienza a crear conciencia social sobre la cultura y patrimonio del país, ciudad y territorio.

Conclusiones

Los seres humanos siempre han inventado e intercambiado elementos culturales; por ello, la diversidad cultural siempre ha formado parte de la experiencia del hombre (Arizpe et al., 2001, p.24). Si se toma en consideración que al cruzar información se obtienen asociaciones genuinas, base para la base de la planeación estratégica publicitaria, es un hecho que la diversidad cultural aporta al desarrollo creativo del hombre. Como se puede analizar en el modelo de planeación propuesto en esta ponencia, la memoria colectiva de un pueblo en sí misma reviste un potencial creador de importante valor, lo que le confiere aportes reales de cara a la evolución y a la búsqueda de un máximo bienestar para todas las personas locales y visitantes. No es un secreto decir que, en ese marco estratégico de comunicación, la publicidad tiene una

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

seria posibilidad de aportar a esa evolución creativa del patrimonio cultural, en tanto que desde la elaboración de mensajes creativos se puede apoyar la divulgación no sólo de la cultura sino también de la importancia de preservar el patrimonio y saberlos valorar. Es precisamente en este punto donde se hace necesario tomar en consideración las reglas clásicas y esenciales de la planeación estratégica publicitaria, especialmente aquella que expresa la obligatoriedad de plantear una U.S.P. (Unique Selling Proposition):

> Todo anuncio debe hacer una proposición concreta; esa proposición no debe tratarse de una serie de palabras más o menos bonitas, ni de extraordinarias alabanzas a un determinado producto: todo anuncio debe decir a su receptor: al comprar este producto se obtiene exactamente esta ventaja (Moliné, 2000, p.191).

Esa ventaja a la que alude Moliné es justamente el concepto que para los expertos en persuasión se denomina «elemento central de persuasión», del que ya se hizo mención con anterioridad. Esta simplificación o concreción del mensaje, resulta ser esencial para la elaboración del mensaje publicitario, especialmente si se entiende que la publicidad, de manera fundamental, implica un proceso de síntesis (Izurieta, Perina, & Arterton, 1999). En esa lógica, tendría todo el sentido del mundo, en el momento de pretender apoyar desde una planeación estratégica la divulgación y preservación del patrimonio, sustentar la estrategia creativa en una U.S.P. que verdaderamente implicara primero a la comunidad local. Para consolidarla, sugerirla y convertirla en el eje temático de la campaña publicitaria, se hace indispensable recaudar información sobre la mirada que el público en general le da al patrimonio, para que desde ella se puedan plantear insights inspiradores para la estructuración creativa del mensaje. Al encontrar ese valor de uso que el patrimonio tiene para las personas, se gestaría una comunicación que fácilmente se insertaría en la lógica del marketing cultural, circunscribiendo a la cultura en un objeto anhelado y valorado. Bien lo remarcaron Klamer & Throsby (2001, p.132), cuando hicieron referencia al consumo de la cultura:

> Cuando un objeto del patrimonio tiene un valor de uso directo para las personas, las leyes de mercado sí pueden entrar en juego. La gente compra cuadros, va a exposiciones o visita edificios y lugares históricos porque “el consumo cultural” les parece importante.

Al usar el modelo de planeación estratégica propuesto para esta ponencia se puede empezar por estos ejes de comunicación:

Primero para tener una planeación estratégica efectiva se debe conocer de quien es el patrimonio. El patrimonio primero es del residente permanente en los centros históricos, el patrimonio luego es del resto de los ciudadanos que viven en esa ciudad y por último el patrimonio es para el turista, pero esa pirámide está hoy invertida. Hoy la figura es para el turismo para el resto de los ciudadanos y por último para los residentes, entonces si se tiene en cuenta como funciona esa pirámide y se hace efectiva se va a tener que empezar a diseñar estrategias primero para la comunidad, ya que los que primero tienen que tener acceso al patrimonio

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

son los ciudadanos y los ciudadanos tienen que apropiarse de su patrimonio. Esto es evidente en ciudades como Cartagena.

Segundo. Uno de los grandes errores que se cometen con el patrimonio es que se usa para venderlo, no para entender que el patrimonio está ligado a la persona, a la realidad, a la población o al habitante, sino que normalmente se hace evidente que lo utilizan para hacer un evento o una boda o fiesta, como un escenario, y se desconoce ese escenario y su historia. Pero para ser admirado, solicitado y visitado si se vale de la historia, entonces las personas del común no tienen claro esos aspectos y se da pie a que la gente lo use de “esa manera” porque otros lo hacen. Se debe enseñar a las personas cómo entender, valorar y “manejar” el patrimonio realmente.

Para cerrar las variables encontradas en el modelo de planeación estratégica, la educación de la preservación del patrimonio es un tema poco explorado por las instituciones que se deben encargar de difundir las políticas patrimoniales. Las escuelas y universidades deben hablar de patrimonio, no todo debe estar en manos de los entes públicos, ya que existe tanto desconocimiento, se debe formalizar la comunicación. Por otro lado, los temas de cultura se dan y se ponen en perspectiva cuando hay un debate serio desde la academia.

Independientemente de la estrategia de comunicación elegida en un futuro, debidamente decantada en lo que Steel (2000) denominaría sesión de briefing publicitario, y más allá de la definición de una u otra U.S.P., y de las guías ejecucionales que encaucen un ejercicio estratégico publicitario centrado en la promoción del patrimonio, se debe subrayar la importante tarea que los profesionales de la comunicación en general tienen para con la aprehensión de la cultura. El reto está puesto sobre la mesa, y tendrá que hacerse un buen esfuerzo para que no suceda lo que muchos críticos ya han mencionado en el sentido de relacionar muchas campañas publicitarias de bien público al concepto de «producto efímero»:

> El dinero que se gasta en patrimonio cultural se compara a menudo con lo que se gasta en un helado: una vez que se termina, desaparece y lo único que queda es un recuerdo “dulce” (Klamer & Throsby, 2001, p.138).

Sea esta ponencia entonces una invitación a que todas las entidades gubernamentales, empresas privadas, agencias de publicidad, la academia y todos los que puedan promover el patrimonio de la región Caribe, sumen esfuerzos para valorar y hacer respetar la herencia cultural y patrimonial. Ya en cuanto a piezas publicitarias se refiere, se tendrá que tener presente que hoy en día se han aunado esfuerzos tendientes a preservar el patrimonio cultural desde aplicativos digitales que permiten generar un nuevo tipo de divulgación de la cultura, que junto a una planeación estratégica sólida garantiza la permanencia en el tiempo, trascendiendo las barreras de las visitas físicas, del desgaste de materiales, obras de arte, esculturas, edificios, monumentos, etc.; así, la preservación digital del patrimonio cultural en modelos tridimensionales,

por ejemplo, es un área tecnológica cuyo interés se ha incrementado en las últimas dos décadas (Gomes et al., 2014). Incluso, se habla de cómo inmersiones tecnológicas en plataformas de realidad virtual alientan la curiosidad y la avidez por tener un encuentro con el patrimonio cultural, como destacan Sharron & Juneman (2015). Entender, adicionalmente, que los vínculos comunicantes que se propician desde el fenómeno de las redes sociales advierten una importante posibilidad para la difusión sistemática del patrimonio, donde el consumidor de medios digitales que busca las alternativas on-line no necesariamente tendrá por qué estar desligado de una interactividad física con el arte, la cultura y las manifestaciones patrimoniales de una manera off-line. Las estrategias de comunicación y promoción del patrimonio deben aprovechar las posibilidades que brinda la era de la información en la que muchas culturas hoy se hallan situadas, máxime cuando la tecnología digital y las redes sociales se han convertido en herramientas activas en el desarrollo de formas innovadoras de un consumo cultural mucho más participativo e interactivo (Vasile et al., 2015; Pett, 2012; Dru, 2009).

No se debe, por tanto, desligar a los profesionales de las comunicaciones corporativas y publicitarias de la importante causa referida a la promoción del patrimonio. A fin de cuentas, cultura y patrimonio han sido comúnmente reconocidos como pilares de identidad colectiva y como ejes de la economía (Papathanassiou-Zuhrt, 2015, Council of Europe, 2005; European Commission, 2006; UNESCO, 2012; Richards, 2013).

Referencias

Arizpe, Lourdes (2001). Diversidad cultural, conflicto y pluralismo. In UNESCO, Informe mundial sobre la cultura 2000 - 2001. Diversidad cultural, conflicto y pluralismo (pp. 24 - 42). París: Ediciones UNESCO y Ediciones Mundi-Prensa.

Colón, Luis. Escovar, Alberto. Niño, Carlos & Saldarriaga, Alberto. (2003) El patrimonio urbano de Bogotá (pp. 116 - 145). Bogotá: El Áncora Editores.

Frascara, Jorge. (2006). El poder de la imagen. Reflexiones sobre comunicación visual. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Klamer, Arjo. & Throsby, David. (2001). La factura del pasado: la economía del patrimonio cultural. In UNESCO, Informe mundial sobre la cultura 2000 - 2001. Diversidad cultural, conflicto y pluralismo (pp. 130 - 145). París: Ediciones UNESCO y Ediciones Mundi-Prensa.

Marcuse Herbert, (1962). Un ensayo sobre la liberación. Traducción de Joaquín Mortiz. México.

Mastrodoménico, Hugo. (2011). Democracia en el aula de clase. ¿Las conclusiones a las que llegan los grupos de discusión en el aula son tomadas libremente? Berlín: Editorial académica española.

Moliné, Marcal. (2000). La fuerza de la publicidad. Madrid: Mc Graw Hill, Universidad Antonio de Nebrija.

Rodríguez, Juan. (2016 Septiembre-1). Persuasión, comunicación y patrimonio. (D. Cubillos, & G. A. Rodríguez Martínez, Interviewers)

Saldarriaga, Alberto. (2003). Ciudad, memoria y patrimonio. In L. C. Colón, A. Escovar, C. Murcia, & A. Saldarriaga, El patrimonio urbano de Bogotá (pp. 12 - 39). Bogotá: El Áncora Editores.

Saldarriaga, Alberto. (2003). El patrimonio urbano y la construcción reciente de la ciudad. In Colón, Luis. Escovar, Alberto. Niño, Carlos & Saldarriaga, Alberto. El patrimonio urbano de Bogotá (pp. 146 - 166). Bogotá: El Áncora Editores.

Sánchez, Manuel. (1999). Eficacia publicitaria. Madrid: Mc Graw-Hill.

Sánchez, Vladimir. (2015): La publicidad como espejo de la sociedad. Universidad De Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Bogotá D.C.

Citas

[1] Christian Salmon (2008) en su “Storytelling, la máquina de fabricar historias y formatear las mentes” nos cuenta en el capítulo primero otro punto de vista sobre la adopción del relato que han hecho las marcas. A partir del año 2000 el marketing tiende a construir historias y no a limitarse a construir marcas. La imagen de las marcas y sus productos residen en la identidad que adquieren gracias a las historias de las que forman parte y de las historias que representan.

[2] Saldarriaga (2003a, p.13), al referirse al concepto específico del patrimonio de una ciudad, comenta que “es aquello que representa algo en la mentalidad ciudadana, sea por la memoria que alberga, por su representatividad histórica o por el papel que cumple en la en la vida cotidiana”.

[3] Acá salen a relucir las categorías de patrimonio tangible e intangible, inscritas dentro del plano citadino. Considerado en su totalidad, el concepto de patrimonio cultural intangible cubre un campo inmenso. He aquí algunos ejemplos: lengua tradicional y patrimonio oral; religión y ritos tradicionales; música, poesía, teatro, danza, vestidos, artesanía y oficios manuales; cocina, raza, prácticas médicas, métodos de resolución de conflictos, etc. (Prott, 2001, p.157).

[4] La conformidad es un tipo de respuesta que se da por la influencia social en la que los individuos cambian sus actitudes o comportamientos para cumplir las normas existentes. Por su parte, la obediencia consiste en hacer algo en cumplimiento de una orden, independientemente de si se está de acuerdo o no con ella (Mastrodoménico, 2011).

[5] Acá vale la pena traer a colación la entrevista hecha a Andrés Novoa Montoya (2016), profesional en Publicidad e investigador en el área de los lenguajes urbanos. Él dio cuenta de una campaña publicitaria que efectivamente se realizó en Colombia con el ánimo de que los hacedores de graffiti no afectaran monumentos nacionales, esto bajo el lema “el arte no pelea con el arte”.

[6] Según el Diccionario Real de la Lengua Española (2014), el goce se entiende como sentir placer o alegría a causa de algo o tener o poseer algo bueno.

[7] La noción insight fue introducida originalmente por Köhler, uno de los autores de la teoría de la gestalt. Los resultados de sus experimentos lo llevaron a formular el concepto de intuición, en alemán Einsicht, traducido al inglés por insight (Ricarte, 1998, p.201). En publicidad, este término sirve para designar tanto las deducciones clave para la elaboración de un concepto creativo de campaña como los aspectos relevantes para un consumidor en su relación con lo anunciado en el mensaje publicitario.

[8] Briefing es un término muy usado dentro del argot publicitario. Refiere el acto de planificar o diseñar una estrategia publicitaria.

[9] También conocidas en el argot publicitario como guide lines (Molina, 2001).

Sojo Gómez, J; Rodríguez Martínez, G; Sánchez Riaño, V & Marroquín Ciendúa, F.

CIUDAD Y COMUNICACIÓN: ANÁLISIS DE LA NOTORIEDAD DE MARCA DEL DISTRITO CULTURAL Y CREATIVO "CQART" ENTRE EL PÚBLICO LOCAL DEL LEICESTER, REINO UNIDO

CITY AND COMMUNICATION: ANALYSIS OF THE BRAND AWARENESS OF THE CULTURAL AND CREATIVE QUARTER "CQART" AT LEICESTER (UNITED KINGDOM) IN THE LOCAL PUBLIC

JENNIFER GARCÍA CARRIZO

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
Facultad de Ciencias de la Información
Av. Complutense, s/n, 28040 Madrid
Tlfn: + 34 91 394 2167
jennifergarciacarrizo@gmail.com

Este artículo se enmarca dentro de la ayuda para contratos predoctorales de Formación del Profesorado Universitario FPU14/05886.

Resumen

Esta investigación pretende realizar un análisis del caso del distrito cultural y creativo situado en Leicester (Reino Unido), el CQart, para determinar cómo se ha construido alrededor de él una marca y cómo esta se comunica al público local en aras de fidelizarlo. En concreto, se estudia la notoriedad de marca entre el público local de dicho distrito, tanto espontánea como sugerida. Para ello, se ha realizado un conjunto de entrevistas semiestructuradas a expertos en industrias creativas y culturales y expertos en los efectos de estas en las ciudades. Igualmente, se ha analizado el caso del CQart y, para determinar su notoriedad de marca, se ha aplicado la técnica conclusiva, estructurada, directa y cuantitativa de la encuesta.

A partir de los resultados obtenidos, se ha consolidado la idea de que, aunque la gestión de marca en destinos y lugares se asocia tradicionalmente al aumento del turismo, lo que se pretende en estos distritos cuando se gestiona su comunicación en aras de construir una imagen de marca es más bien legitimarlos ante la sociedad, posicionarlos como un bien público con valor cultural, creativo, patrimonial y económico y, por supuesto, como espacios en los que desarrollar turismo cultural; pero un turismo cultural que ha de ser sostenible. Igualmente, se ha verificado la importancia de que las industrias creativas y culturales de estos entornos trabajen de forma conjunta en la elaboración de eventos, actividades y festivales, los cuales se erigen como catalizadores dentro de los distritos culturales y creativos.

Abstract

The aim of this research is to carry out a case of study of the cultural and creative quarter located in Leicester (United Kingdom), the CQart, in order to determine how a brand is built around it and how it is communicated to the local public increasing the engagement with it. In this sense, the CQart brand awareness, both spontaneous and suggested, is studied in the aforementioned public. With this purpose, a series of semi-structured interviews have been conducted with experts in creative and cultural industries and in their effects on cities. Moreover, the case of CQart has been analysed and, in order to determine its brand awareness, the conclusive, structured, direct and quantitative survey technique has been applied.

Based on the results obtained, some ideas have been consolidated. In this manner, although city branding and place branding techniques are traditionally associated with an increase in tourism, "district branding" management should be considered in order to build a brand image in the citizenry for legitimizing these areas socially. Besides, "district branding" is interesting in order to position these quarters as a public good with cultural, creative, patrimonial and economic value and, of course, as spaces in which to develop a sustainable cultural tourism. Furthermore, through these results, the importance of making creative industries and cultural institutions work together in these quarters has been verified. For instance, their collaboration is needed in order to develop joint activities, events and festivals, which are erected as catalysts in cultural and creative districts.

PALABRAS CLAVES
Comunicación, ciudad, marca, notoriedad de marca, industrias creativas, cultura, distrito.

KEY WORDS
Communication, city, branding, brand awareness, creative industries, culture, quarter.

Introducción

El surgimiento de la publicidad tal y como la conocemos hoy en día está ligado a la Revolución Industrial y, por consiguiente, al siglo XIX, pero no es hasta principios de los años 90 cuando se empieza a hablar de la idea de “imagen de marca”. Este concepto fue conceptualizado por autores como Kotler (1993), Keller (1993), Baker (1998) y Balmer (1998) como el conjunto de ideas, percepciones, asociaciones, creencias y experiencias que tienen de la marca sus “stakeholders” o públicos relacionados con ella (proveedores, consumidores, accionistas, empleados, etc.).

Teorizado este concepto y ya entrado el siglo XXI, a principios de los años 2000 se empieza a considerar la ciudad como un producto más y, por ello, se comienza a gestionar su imagen de marca, entendida como marca ciudad o, en su término anglosajón, como “city-branding”.

Desde entonces, son infinitos los autores que se han centrado en cómo se configuran las imágenes de marca de los lugares, especialmente a gran escala, tales como países y ciudades (Casilda y González, 2002 y Puig, 2009). Sin embargo, son casi inexistentes las investigaciones basadas en zonas o espacios más concretos, reduciéndose a casos relacionados específicamente con museos (Kotler y Kotler, 2001) (Plaza et al., 2008).

Considerando la ausencia de investigaciones que se centren en dimensiones urbanas más acotadas, como los distritos culturales y barrios artísticos, se plantea esta investigación. Así pues, en el presente artículo, el estudio de la imagen de marca se centra en espacios reducidos como son los distritos o barrios culturales y creativos. No obstante, cabe señalar que estas áreas de la ciudad, a pesar de su tamaño, son de gran importancia, pues se erigen como catalizadores de áreas marginadas y en desuso transformándolas y revitalizándolas haciéndolas habitables y valiosas (Rosselló y Wright, 2010) (UNESCO, 2016).

Es por ello que esta investigación tiene como objeto de estudio los distritos culturales, entendiéndose como tal aquellos lugares de “alto nivel cultural” donde un conjunto de actores económicos (empresas), no económicos (organizaciones no gubernamentales, fundaciones) e institucionales (ayuntamientos, diputaciones, etc.) deciden utilizar algunos de los recursos compartidos (artísticos, culturales, sociales, medioambientales) con objeto de desarrollar un proyecto común atendiendo tanto a factores creativos como productivos (Lazzeretti, 2008).

Objetivos

Considerando los distritos culturales y creativos como el centro de estudio de la presente investigación, y más en concreto el distrito cultural localizado en Leicester, el Leicester´s Cultural Quarter (CQart), se plantea como objetivo principal realizar un análisis del caso del distrito cultural y creativo situado en Leicester (Reino Unido) para determinar cómo se ha construido alrededor de él la marca distrito cultural y creativo y cómo se está comunicando al público local en aras de fidelizarlo.

En aras de alcanzar este objetivo principal, se pretende determinar, como objetivo secundario, la notoriedad de marca del CQart, tanto espontánea como sugerida, entre el público local de la ciudad de Leicester, es decir, sus ciudadanos.

A pesar de que comúnmente se ha vinculado el tema de creación de una marca en torno a un espacio en aras de alcanzar una imagen de marca-ciudad que fomente el turismo en dicho lugar, lo cierto es que esto termina desembocando en uno de los principales problemas que envuelven al patrimonio cultural y, sobretodo, a los distritos culturales y creativos, la gentrificación. En este sentido, aunque la gestión de la marca ciudad “trata de convertir una ciudad en un destino” (Calvo, 2014), no es esto lo que se propone con la gestión de marca de los distritos culturales y creativos. De tal forma, aunque sí que se pretende fomentar el turismo de estos distritos comunicándolos, lo que se busca con esta comunicación es que estos sean sostenibles a largo plazo y, aunque sí se persigue fomentar un turismo responsable en ellos, los principales motivos por los que se comunican están más relacionados con la atracción de inversiones, talento y legitimación social que con la atracción de grandes masas de público.

Por tanto, aunque la gestión de marca en destinos y lugares se asocia tradicionalmente al aumento del turismo -lo cual, deriva, en unas segundas fases en la crecimiento económico en otros sectores de la ciudad (Fierro et al., 2015) (Valenzuela Robles, 2015)-, lo que se pretende en estos distritos culturales y creativos cuando se gestiona su comunicación en aras de construir una imagen de marca es más legitimarlos ante la sociedad, posicionarlos como un bien público con valor cultural, creativo, patrimonial y económico y, por supuesto, como espacios en los que desarrollar turismo cultural, pero un turismo cultural que ha de ser sostenible y, por tanto controlado.

Es por ello que esta investigación tiene como objetivo analizar la notoriedad de marca del CQart entre el público local de la ciudad de Leicester y, como consecuencia, si ha conseguido construir enlaces entre dicho distrito y los ciudadanos o no.

Metodología

Para alcanzar los objetivos señalados, se han establecido una serie de aspectos metodológicos que han de tenerse en cuenta. Así pues, en primer lugar se ha realizado una revisión bibliográfica, seguida de un trabajo de campo.

El trabajo de campo ha consistido en la realización de una serie de entrevistas semiestructuradas a expertos entre septiembre de 2016 y noviembre de 2018. Así, se ha contactado con expertos en industrias creativas y sus efectos económico y sociales tanto a nivel académico, como es el caso de la profesora Rachel Granger (Universidad De Montfort, Leicester), como práctico y empresarial, como es el caso de James Burkman, director del LCB Depot (una de las instituciones más importante en el distrito cultural de Leicester). No obstante, también se ha recurrido a entrevistar a expertos centrados en áreas más extensas, como ciudades, para poder comprender de forma holística los efectos de los distritos culturales en las ellas. Así pues, se ha recurrido a entrevistar a Geoff Rowe, experto en festivales y actividades culturales y creativas en la ciudad de Leicester y en sus efectos a largo plazo. La información obtenida a través de estas entrevistas semiestructuradas se ha utilizado para la elaboración del cuestionario abajo señalado, ya que a partir de los resultados de las mismas se podían establecer, por ejemplo, los actores más relevantes del distrito cultural de Leicester. Igualmente, se ha contactado de nuevo con los expertos para comentar y contrastar con ellos los resultados entendiendo las aproximaciones que estos hacían de los mismos, lo cual ha contribuido a la extracción de conclusiones y a la elaboración de este apartado.

Dentro del trabajo de campo realizado, también se han analizado diferentes folletos e información corporativa relativa al distrito cultural y se han recolectado datos in situ, tales como la toma de fotografías de los diferentes espacios que configuran el entorno. Este material ha sido fundamentalmente utilizado para la elaboración del cuerpo teórico de la investigación.

Para determinar la notoriedad de la marca del distrito cultural y creativo de Leicester, el CQart, se ha aplicado la técnica conclusiva, estructurada, directa y cuantitativa de la encuesta. Esta, ha sido diseñada teniendo en cuenta toda la información obtenida mediante el análisis de estudios y cuestionarios preexistentes vinculados a la notoriedad de marca (Elvira, 2004, p. 26), la cual indica el grado de conocimiento de la marca del CQart dentro del público encuestado, el público local de Leicester.

A partir de toda la información recogida, se elaboró un cuestionario que en el que se combinan un total de 14 preguntas, algunas de ellas abiertas y otras cerradas, y que está y compuesto de cinco bloques, en los cuales se pretenden analizar:

· Características sociodemográficas. Se buscan obtener datos sociodemográficos del encuestado, como la edad y el sexo.

· Grado de conocimiento del concepto de los distritos culturales y creativos en la ciudad de Leicester. Con este apartado se pretende estudiar el grado de notoriedad espontánea y sugerida del CQart de Leicester entre sus ciudadanos. Así, se pregunta por el conocimiento de algún distrito cultural y creativo en la ciudad y, seguidamente, se hace por el mismo en concreto.

· Grado de conocimiento de diferentes instituciones, empresas u organizaciones en el CQart. En esta parte se pretende detectar si el público local conoce las diferentes instituciones del CQart independientemente de si son conscientes o no del nombre que se le ha dado al espacio en el que se conforma. Para ello, se les ha preguntado por los espacios más representativos del distrito, tales como el LCB Depot, el Curve, el Phoenix y por otras actividades en general que ellos puedan conocer en este entorno.

· Motivación para acudir, conocer, usar y visitar el CQart con regularidad. En este bloque se intenta determinar qué motivos llevan a los ciudadanos a hacer uso del distrito cultural y creativo de Leicester.

· Opiniones, variables, valores y características vinculadas a los distritos culturales y creativos en general. Para ello, se ha preguntado a los encuestados por la importancia que tienen para ellos estos espacios en la ciudad y porqué.

Como es lógico, en el cuestionario se han incluido tanto preguntas obligatorias como otras optativas, considerando que aquellas personas que desconocían el CQart o determinados espacios del mismo no podían contestar a algunas cuestiones. El cuestionario completo puede consultarte en el Anexo I, al final de la presente investigación.

El proceso de encuestación se ha llevado a cabo entre septiembre y diciembre de 2017 de forma presencial en el centro de la ciudad de Leicester (en concreto, en los alrededores de Haymarket Memorial Clock Tower, Humberstone Gate y De Montfort University) y en los alrededores del propio distrito cultural y creativo de Leicester (en Rutland Street). Durante el proceso de encuestación se les dio las instrucciones necesarias a los encuestados para que pudieran contestar de forma correcta el cuestionario, todo ello de forma presencial y oral.

De esta forma, se desarrollaron 306 encuestas de forma presencial y personal, obteniéndose la información mediante un encuentro directo con el entrevistado, lo que permite una gran “flexibilidad y capacidad del entrevistador para contactar y motivar a los entrevistados de modo que la tasa de respuesta pueda ser máxima” (Elvira Martín, 2004, p. 44), especialmente en temas concretos (Elvira Martín, 2004), como el caso de los distritos culturales y creativos, que entrañan cierta complejidad para la población en general por el desconocimiento de los mismos. Igualmente, la realización de esta encuesta de forma presencial en las zonas céntricas de la ciudad ha facilitado la detección de un público local homogéneo, lográndose un mayor alcance del público objetivo de la encuesta.

Así, las características de la muestra y del diseño muestral se sintetizan del siguiente modo (Alvira, 2004):

· Universo: público local de la ciudad de Leicester, Reino Unido.

· Tamaño de la muestra (n): 306 (entrevistados de forma presencial).

· Error muestral (ε) = 0.057 con un nivel de confianza del 95% (p = q = 50 %).

Lo que permite afirmar con un 95% de confianza que los resultados obtenidos en la encuesta pueden tener como máximo un error muestral de ±5.7% (Santesmases Maestre, 1997).

1. ANÁLISIS DEL CASO DEL CQART DE LEICESTER

1.1. Características fundamentales de los distritos culturales y creativos

Si bien es cierto que la definición de Lazzeretti (2008) establece que los distritos culturales son aquellos espacios de alto nivel cultural donde un conjunto de actores utilizan los recursos compartidos con el objeto de desarrollar un proyecto común, es necesario destacar una serie de características que otros autores establecen a la hora de hablar de distritos culturales.

Así pues, tal y como Wansborough y Mageean (2000) establecen, son espacios que generalmente aparecen en el centro de los núcleos urbanos, o a escasos metros de ellos. Además, son entornos de usos múltiples, en los que aparecen espacios de consumo cultural y de ocio, así como entornos de trabajo. Característica que se puede observar en torno al CQart, ya que, se encuentra a escasos metros del centro de la ciudad.

Figura 1. Mapa del centro de ciudad de Leicester, en el que se incluye el CQart. Fuente: www.visitleicester.info

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

Por su parte, Montgomery (2003) establece que son entornos que contribuyen a la identidad local, y para ello, suelen recurrir a la incorporación de obras o elementos producidos a nivel local, tal y como ocurre en el CQart de Leicester, donde se incorporan obras de arte público y se han remodelado diferentes edificios a través de proyectos realizados por artistas y empresas locales.

Finalmente, Williams (1997) determina que son lugares de producción y consumo en los que aparecen espacios públicos, como es el caso del parque y la iglesia de San Jorge existente en el distrito de Leicester, y áreas residenciales.

1.2. Evolución histórica del área del CQart

Durante la Revolución Industrial, Leicester fue una ciudad en la que florecieron diferentes fábricas y la industria, especialmente la del calzado, tuvo su auge, provocando esto que su población se triplicara y que la economía de la ciudad mejorara considerablemente (Rodger y Madgin, 2016). Es por ello que en la actualidad es una ciudad postindustrial con diferentes entornos postindustriales y fábricas que han caído en desuso, como era el caso del área en la que hoy se erige el CQart (University of Leicester, 2019).

Así pues, considerando este entorno urbano, se puede afirmar que es a partir de los años 1960, cuando se produce en él un declive de los espacios industriales (Newitt, 2013), ya que las diferentes fábricas y almacenes industriales comienzan a cerrar, siendo sus edificios abandonados de manera que, hacia los años 90, más de la mitad de las fábricas habían desaparecido y, aquellas que aún se conservaban, habían pasado a ser utilizadas por los locales para desarrollar diferentes actividades de ocio (Affective Digital Histories, 2018) (University of Leicester, 2019).

Y es que, se ha de tener en cuenta que el área que se está analizando se encuentra a escasos metros caminando del núcleo urbano, lo que provocaba que fuera muy fácil que los locales se desplazaran a esta área a desarrollar diferentes actividades. Estas estaban generalmente relacionadas con el ocio nocturno, como el baile y las reuniones sociales (Dixon, 2019). Sin embargo, estas actividades, que inicialmente animaban la zona, terminaron por degradarla, ya que surgieron una serie de actividades ilegales derivadas de ese ocio nocturno, tales como el consumo incontrolado de alcohol, el tráfico de drogas o la prostitución. Actividades que terminaron por hacer de esta céntrica área un espacio en decadencia que la población en general y las empresas optaron por evitar (Brown, 2002) (Rodger y Madgin, 2016) (Granger, 2017) (Butt, 2018).

Ante esta situación, en 1999, surge la idea de revitalizar la zona por parte del Ayuntamiento de Leicester, la cual se consolida en los siguientes años y empieza a ponerse en marcha en el 2001, cuando el Ayuntamiento comienza a regenerar diferentes espacios públicos en esta área, tales como las calles y los espacios entre edificios, como parques, callejones, plazas, etc. (Begley, 2013) (Affective Digital Histories, 2018).

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

Dicha remodelación, animó y fue seguida de la rehabilitación de diferentes fábricas y almacenes a partir de la primera década de los años 2000. Remodelación que sigue vigente actualmente y que está llevándose a cabo en diferentes edificios del distrito en la actualidad en aras de que puedan ser ocupados por diferentes industrias creativas, pero también de que puedan ser habitados o convertirse en espacios de ocio y disfrute cultural y gastronómico, como restaurantes, teatros o cines (Granger, 2017) (Leicester City Council, 2019).

1.3. Proyecto principal para el desarrollo del Leicester´s Cultural Quarter

A pesar de que la idea de creación de un distrito cultural surge en el 1999, no es hasta 2004 cuando se inicia un plan formal de configuración de imagen de marca en torno al área estudiada y hasta 2006 cuando se materializa dicho plan. De hecho, será después de la revitalización formal de diferentes espacios y edificios en 2001 cuando se plantea la creación de una marca distrito cultural en torno a esta área, la cual, históricamente, había sido conocida como el Barrio de San Jorge o “Saint George´s Quarter” (Rowe, 2016) (Burkman, 2017) (Leicester City Council, 2019).

De tal forma, es en 2004 cuando el Ayuntamiento de Leicester inicia el proceso de creación de imagen de marca del distrito cultural y, para ello, lo hace a través de la configuración de diferentes elementos de arte público en el área. Elementos artísticos cuyo principal objetivo era crear una identidad común en dicho espacio a través obras artísticas que hacen uso del sonido, la luz, el agua y materiales de pavimentación.

Así, a finales de 2006, un equipo multidisciplinar formado por representantes del Ayuntamiento de Leicester, diferentes empresas consultoras y artistas locales desarrolló un plan de revitalización del área a través de diferentes actividades culturales que consiguieran revitalizar la zona y a consolidar su imagen de marca a través de diferentes elementos artísticos que “revelan y cuentan la historia de los tesoros ocultos del barrio de San Jorge, su gente y sus lugares con el objetivo de inspirar a las personas y visitantes de Leicester hoy y en el futuro” (Leicester City Council, 2018).

El proyecto, financiado por el Ayuntamiento de Leicester y la Unión Europea (Programa Europeo de Financiación del Desarrollo Regional, objetivo nº 2, Contribuciones al desarrollo S106), tiene como visión general crear conexiones en un sentido amplio entre las entidades configuradoras del distrito cultural y creativo, como las personas, empresas, instituciones públicas, fundaciones, etc., y sus espacios públicos, tales como las calles, las plazas, los jardines, etc.

Para ello, a través de este proyecto, se pretendía alcanzar un conjunto de objetivos (Leicester City Council, 2018):

· Crear un espacio visual, física, sensorial, simbólica, emocional y culturalmente atractivo.
· Configurar una experiencia cultural para residentes y visitantes.

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

· Desarrollar un espacio público inclusivo y accesible que refleje la diversidad de la ciudad.
· Fomentar las “conexiones” entre personas, lugares y espacios a través del establecimiento de rutas de paseo por el área.
· Crear un entorno inclusivo, accesible y que refleje la diversidad cultural de Leicester. Para ello, se fomentará la celebración de eventos en los espacios públicos del CQart en aras de fomentar el sentido de pertenencia a la zona.
· Construir una marca-distrito cultural que fomente el sentido de pertenencia al mismo.

Con la finalidad de alcanzar estos objetivos, el equipo de trabajo diseñó una serie de circuitos y rutas culturales, turísticas e infantiles que pretenden dar a conocer el distrito cultural entre diferentes públicos, tales como locales y turistas. Para ello, contrataron a artistas, muchos de ellos locales, tales como Lulu Quinn (Rummey Design Associates) que desarrollaron planes conceptuales y obras artísticas para calles y espacios públicos, los cuales se incluyen en diferentes mapas para ser visitados.

Figura 2. Mapa del distrito cultural de Leicester: CQart. Fuente: cqart.leicester.gov.uk/cqinteractivemap.html

Así pues, aparecen tres circuitos principales con diferentes públicos objetivos (Rowe, 2016): la ruta general, la infantil y la cultural, a las que se suma de forma secundaria la artística.

La primera de ellas, la ruta general, consta de un mapa del distrito cultural en el que aparecen señalados diferentes puntos de interés, los cuales amplían su información a través de una pieza de audio. Esta ruta se erige como una especie de audio guía del distrito cultural de Leicester, siendo su principal público objetivo principalmente los habitantes de Leicester y los turistas (Rowe, 2016).

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

La ruta infantil tiene la finalidad de sorprender a los niños, pero también a otros peatones o visitantes del área. En esta ruta se destacan diferentes objetos antiguos que tienen algún tipo de vinculación con el distrito cultural, apareciendo en él de forma fantasmal en lugares inesperados (Rowe, 2016).

Por su parte, la ruta cultural muestra diferentes obras de arte realizadas en granito arenado incrustado en diferentes áreas del suelo del CQart. Estas obras de arte, que se erigen como una especie de losas o baldosas, han sido creadas por el artista Bhajan Hanjan junto con Leicester Print Workshop, un taller de impresión situado en el propio distrito cultural, fomentándose así la cultura local a través del trabajo con artistas y empresas locales. Estas baldosas han sido incrustadas en lugares estratégicas del distrito y, aparte de ayudar a guiar al paseante y señalizar puntos de referencia en el CQart, sirven para incorporar elementos, imágenes e iconos representativos de la cultura local (Rowe, 2016).

Igualmente, aparte de desarrollarse estas rutas, se ha llevado a cabo la remodelación de diferentes edificios públicos o de propiedad pública, como el LCB Depot, el Curve Theatre y el Phoenix (Burkman, 2017).

De esta forma, en el 2004 se llevó a cabo la remodelación del LCB Depot (Leicester Creative Business Depot), antiguo centro de operaciones de transporte público de Leicester, a manos de Linda Schwab, Tony Stallard, Faye Chamberlain y Metro-Boulot-Dodo (Ash Sakula Architects). En su proceso de remodelación se incorporaron elementos modernos manteniéndose la estructura original del edificio, consiguiendo crear un edificio innovador, estiloso e imaginativo que fue galardonado con el premio de arquitectura RIBA, otorgado por el Instituto Real de Arquitectos Británicos en reconocimiento de una contribución sustancial a la arquitectura internacional (LCB Depot, 2018).

Este espacio se presenta como un entorno en el que creativos, artistas y diseñadores pueden alquilar a un precio muy competitivo un espacio de trabajo y salas de reuniones situado a escasos metros del centro de la ciudad. Además ofrece un café-bar abierto al público, eventos sociales, de “networking”, creativos y la galería Lightbox, donde se celebran eventos artísticos y tienen lugar diferentes exposiciones. Todo ello sin olvidar el asesoramiento empresarial especializado que ofrece a empresas creativas y tecnológicas para ayudarlas a crecer y consolidarse. De esta forma, el LCB Depot se ha conformado como el catalizador de revitalización de la zona, consiguiendo atraer a cientos de empresas a la zona, haciendo que el distrito cultural de Leicester, pase a ser también creativo, ya que en él se asientan cada vez más industrias creativas (Burkman, 2017).

Por otro lado, en noviembre de 2008, se inauguró el Teatro Curve que cuenta con más de mil asientos y cuyo presupuesto inicial era de 26 millones de libras (BBC, 2009). Su diseño, realizado por Rafael Vinoly, permite visualizar el escenario desde el nivel de la calle gracias a que sus paredes son móviles, lo que pretende ofrecer obras que pueden ser visualizadas por los transeúntes de forma gratuita en aras de democratizar el acceso a la cultura. No obstante, en términos generales, ofrece diferentes espectáculos teatrales o musicales

a los que se puede acceder bajo el pago de una entrada cuyo precio ronda las 30 libras (Curve Theatre, 2018), lo que ha sido duramente criticado. Y, es que, es un precio relativamente elevado que no permite que todos los ciudadanos puedan disfrutar en igualdad de condiciones de los eventos culturales que tienen lugar en el teatro. Y es que, después de que el presupuesto inicial de realización de edificio se triplicara y los gastos ascendieran a 61 millones de libras (BBC, 2009), la democratización de la cultura a través de este espacio se ha tenido que “retrasar” en aras de cubrir los sobrecostes derivados de la realización de la obra.

Finalmente, en 2009, bajo la supervisión de las instituciones públicas se ha desarrolló el Phoenix. Diseñado por Michael Pinsky, este edificio alberga un centro de cine independiente, arte y cultura digital de forma que, en sus dos pantallas de cine, se muestran desde películas independientes realizadas con un bajo presupuesto, hasta los últimos éxitos de Hollywood. Además, se realizan regularmente festivales y eventos, presentándose en una galería de arte trabajos de artistas locales e internacionales. A diferencia del Curve Theatre, dispone de precios mucho más asequibles que rondan las 5 o 10 libras (Phoenix, 2018), lo que sí que permite democratizar el arte y la cultura.

1.4. “Affective Digital Histories” y otros proyectos

Acompañando a la remodelación y la revitalización de este espacio, así como al plan de creación y desarrollo del Leicester´s Cultural Quarter, han surgido diferentes proyectos de recuperación de la memoria histórica, conservación del patrimonio cultural y de promoción de la zona a estudiar (Granger, 2017).

Es el caso del proyecto “Affective Digital Histories”, llevado a cabo entre los años 2013 y 2015 por la Universidad de Leicester, en asociación con la Universidad de Montfort y el centro cultural Phoenix, todos ellos basados en la ciudad. Este proyecto comprende dos iniciativas, “Sounds of the Cultural Quarter” y “Hidden Stories”, las cuales pretenden recuperar, configurar y difundir una memoria histórica en torno al distrito cultural y conservar así su patrimonio cultural inmaterial (Affective Digital Histories, 2018) (UK Research Innovation, 2019). Para ello, ambas iniciativas se presentan a través de una aplicación móvil para Android e IOS (University of Leicester, 2019).

Por su parte, “Sounds of the Cultural Quarter”, recoge sonidos recuperados de distintos archivos y que son característicos de los espacios del Leicester´s Cultural Quarter en sus épocas industriales, los cuales se presentan en contraste con los sonidos que actualmente se perciben en el barrio conservándose de este modo el patrimonio cultural inmaterial del distrito (UK Research Innovation, 2019).

Por otro lado, “Hidden Stories”, recoge testimonios de ciudadanos que en sus años jóvenes hicieron uso de los espacios que hoy configuran el CQart. De esta forma, esta iniciativa pretende crear un sentido de pertenencia de estas personas al espacio, incentivando que se asocien valores positivos al mismo y a su historia (University of Leicester, 2019). Y, es que, las historias que los locales narran en este proyecto hablan

de los años de decadencia del área de San Jorge (St. George), pero lo hacen a través de historias positivas que se centran en detallar las aventuras derivadas de un ocio nocturno sano en el que la gente, por ejemplo, se divertía, charlaba y bailaba con sus compañeros de trabajo después de una jornada laboral (Dixon, 2019).

Igualmente, a partir de 2013 aparece el proyecto “Saint George´s App”. Este consiste en una aplicación para teléfonos móviles a través de la cual se crea un espacio virtual disponible en los diferentes dispositivos móviles en el que se puede consultar diferente información sobre aquellos lugares y edificios emblemáticos del Leicester Cultural Quarter (Leicester St. Georges, 2019). Y, si bien es cierto que el proyecto “Affective Digital Histories” tiene un público más local, esta aplicación tiene un enfoque más turístico, siendo los visitantes de la ciudad los que se erigen como su público central (Rowe, 2016).

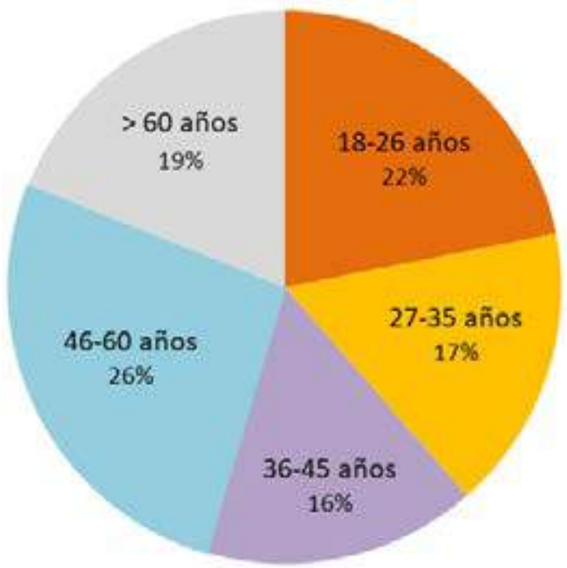
1.4. Encuesta y resultados: Análisis de resultados

A continuación se incluyen los resultados obtenidos en la encuestación así como el análisis e interpretación de los mismos.

1.4.1. Características sociodemográficas

En lo relativo a las características sociodemográficas de la muestra encuestada, cabe destacar que el 54.2% de la misma eran mujeres, siendo el 45.6% restante hombres y su edad media de 44.4 años. Su distribución por franjas de edad se muestra en la figura 3.

Figura 3. Distribución de la muestra por edades. Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos mediante el cuestionario.



1.4.2. Grado de conocimiento del concepto de los distritos culturales y creativos en la ciudad de Leicester

Parte de la importancia del cuestionario reside en el estudio del grado de notoriedad espontánea y sugerida del CQart de Leicester entre el público local. Dicho de otro modo, el grado de conocimiento de algún distrito cultural y creativo en la ciudad de Leicester (notoriedad espontánea) y, más en concreto, el grado de conocimiento del distrito en concreto en Leicester, el CQart (notoriedad sugerida).

En lo relativo a la notoriedad espontánea, cabe destacar que el 74.5% de los encuestados no conoce ningún distrito cultural o creativo en Leicester, destacando que, el 25.5% de ellos que tienen constancia de alguno. De este porcentaje de ciudadanos que identifican algún distrito cultural y creativo en la ciudad de Leicester, el 100% de ellos reconocen el CQart como tal y, el 57.14% también colocan dentro de esta categoría al St. George´s Quarter. Además, cabe destacar que los ciudadanos que señalan este distrito en la ciudad, un 45.45% de ellos lo hace gracias a la iniciativa del LCB Depot conocida como “LCB Depot Canteen” (actualmente, “Last Friday - LCB Depot”), un 24.68%, a través de las actividades vinculadas a los “Heritage Open Days” y, un 18.18%, mediante el “St. George´s Festival”.

A la hora de hablar de notoriedad sugerida, las cifras cambian. Y es que, aunque el 82.35% de los encuestados desconoce el distrito cultural y creativo de Leicester con la denominación de “CQart” es curioso que el 58.82% sí que identifica el St. George´s Quarter.

Por otra parte, del 17.65% que lo identifica como CQart, el 81.48% lo visitan con asiduidad; el 33.93% por el Curve, y un 32.14% por motivos de trabajo. Igualmente, del 58.82% que lo cita como el St. George´s Quarter, el 96.11% conoce el Curve, el 83.89% el LCB Depot y el 67.78% el Phoenix. Además, el 63.89% acuden con frecuencia a este área de la ciudad por diferentes motivos. Así, el 46.09% lo hacen para visitar el Curve, el 39.13% por razones laborales y el 9.57% para hacer uso del LCB Depot.

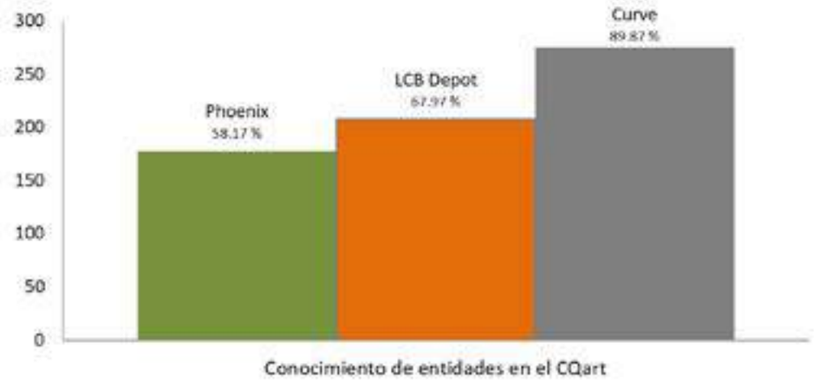
1.4.3. Grado de conocimiento de organizaciones, instituciones y empresas en el CQart

En lo relativo a las instituciones y demás organizaciones o empresas ubicadas en el área, se ha de tener en cuenta que se les ha preguntado a los encuestados por aquellas que tienen un papel más activo en el área, el LCB Depot, el Curve y el Phoenix.

De los resultados obtenidos, cabe destacar que el 67.97% de los locales tienen constancia del LCB Depot. En lo relativo al Curve, cabe subrayar que es conocido por el 89.87% de los encuestados, de los cuales el 62.18% también señala el Phoenix. De hecho, es curioso porque, a pesar de que el 41.83% de los encuestados no identifican el Phoenix, del 58.17% restante que si lo hacen, el 96.07% de ellos conocen el Curve, lo cual es totalmente lógico ya que el Phoenix se erige como una sala de teatro, cine y exposiciones

para un público más alternativo mientras que el Curve se presenta como una opción para un público interesado por la cultura, sí, pero con un sentido más generalista.

Figura 4. Porcentaje de conocimiento entre el público local del LCB Depot, el Phoenix y el Curve en el distrito cultural y creativo de Leicester, el CQart. Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos mediante el cuestionario.



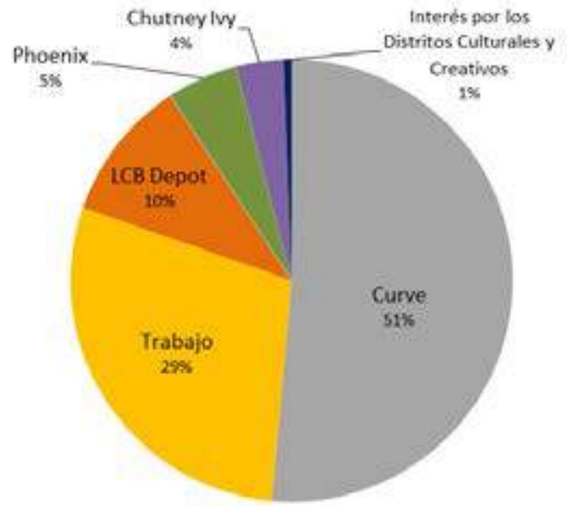
Por otro lado, en cuanto al motivo que les ha llevado a los locales a visitar y hacer uso del área del distrito cultural y creativo de Leicester (que no necesariamente su denominación como CQart o St. George´s Quarter, ya que se da la existencia de locales que conocían la zona pero no la entendían como un distrito cultural y creativo), cabe destacar que el 38.39% ha sido gracias a diferentes eventos desarrollados en el LCB Depot, como el "LCB Depot Canteen" y el "Last Friday – LCB Depot"[1]. Por su parte, el festival del "Heritage Open Days"[2] también ha sido importante a la hora de atraer público local al área (26.34% de los encuestados), junto con las actividades desarrolladas en este espacio de la urbe mediante el "St. George´s Festival"[3] (23.66%).

Figura 5. Motivos por los que el público local conoce el área del distrito cultural y creativo de Leicester. Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos mediante el cuestionario.

1.4.4. Motivación para conocer y visitar frecuentemente el CQart

Cabe destacar que, el 56.54% de los encuestados, visita frecuentemente el distrito frente a un 43.46% que no lo hace con asiduidad o nunca lo ha hecho. De aquellos que asisten con frecuencia a él, el 51.45% lo hacen para acudir a algún tipo de evento o actividad cultural en el Curve; el 28.90% por motivos laborales y el 10.40% para desarrollar algún tipo de actividad creativa o acudir a alguno de los espacios de uso libre del LCB Depot. De tal modo, los motivos que llevan a los ciudadanos de Leicester encuestados a visitar esta área de la ciudad, se recogen en la figura 6.

Figura 6. Distribución de los motivos por los que los locales encuestados visitan frecuentemente el CQart. Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos mediante el cuestionario.



Así, se puede observar que un 5.2% lo hace para desarrollar actividades culturales en el Phoenix y un 3.47% lo hace para acudir al Chutney Ivy, un restaurante indio en el centro neurálgico del distrito que ha sido galardonado varias veces, incluso con una estrella Michelin, siendo solo un 0.58% de los encuestados los que visitan esta área por intereses relacionados con los distritos culturales y creativos.

1.4.5. Opiniones, variables, valores y características vinculadas a los distritos culturales y creativos en general

Después de haberles explicado a los encuestados el tipo de actividades desarrolladas en los distritos culturales y creativos y, hablando del caso específico del CQart, se les ha preguntado por la importancia que creen que este tipo de espacios tienen en la ciudad. El 79.08% de ellos opina que estos espacios son importantes en las ciudades, frente a un 20.92% que los entiende como una pérdida de dinero y tiempo

(31.25%) y que son áreas que provocan gentrificación en ellas (68.75%), entendiendo a esta como algo negativo para el desarrollo sostenible de la urbe.

Sin embargo, entre aquellos que ven el potencial de este tipo de entornos y los defienden, el 30.58% consideran que su importancia está vinculada a la cultura; el 26.03%, a la creatividad; el 20.66% al empleo y el 13.22% al descanso, el ocio y la diversión. Además, cabe destacar que el 4.55% de los encuestados que valoraban positivamente estos distritos los justificaban por su importancia en el desarrollo político, económico y social de la ciudad; el 3.31% al medioambiente y, finalmente, el 1.65% de los encuestados locales ven en ellos un hueco para la integración de las personas con discapacidad, inmigrantes, desempleados, etc.

Figura 7. Nube de características y valores vinculados a los distritos culturales y creativos en general entre el público local encuestado en Leicester. Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos mediante el cuestionario.

Conclusiones

La presente investigación pretende analizar la marca distrito generada en torno al CQart, el distrito cultural y creativo de la ciudad de Leicester, Reino Unido.

Con esta finalidad, el Ayuntamiento de Leicester ha desarrollado diferentes proyectos bajo la financiación de la Unión Europea. A través de ellos ha creado un espacio en la ciudad que se erige como un distrito cultural y creativo, el CQart o St. George´s Quarter. Esta área se encuentra localizada en el centro de la ciudad y se presenta como un espacio de usos múltiples en el que la producción y el consumo tienen lugar, al igual que aparecen espacios públicos y residenciales y se contribuye a través de él al desarrollo de una identidad local a través de iniciativas como el proyecto “Affective Digital Histories”. De esta forma, se consigue que el área urbana en cuestión cumpla con las características necesarias para poder ser considerada un distrito cultural

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

y creativo, a la par que se consigue regenerar un espacio en desuso y aumentar la cohesión y satisfacción social generando una marca distrito cultural en torno a esta área. A la vez, a través de todos estos proyectos e iniciativas, así como del intento de comunicar este distrito cultural y creativo a los ciudadanos, se pretende acercar este tipo de espacios al público generalista, legitimándolos y posicionándolos en su mente como un entorno en el que se desarrollan actividades creativas, culturales y se protege el patrimonio cultural post-industrial, a la par que se genera una dinámica de inclusión de todos los sectores sociales y se pretende el aumento de la cohesión social (Rowe, 2016) (Burkman, 2017).

Sin embargo, tal y como se puede concluir a partir de los resultados de la encuesta, la construcción de marca en torno al distrito no está consiguiendo funcionar, al menos posicionándolo como un distrito cultural y creativo. Y es que, tal y como se ha visto, la notoriedad espontánea entre el público local sobre la existencia de un distrito cultural y creativo en la ciudad es baja (25.5%). Sin embargo, sí que es importante remarcar que la notoriedad sugerida del CQart y el St. George´s Quarter es un resultado interesante a analizar. De hecho, el 58.82% de los encuestados identifica el St. George´s Quarter, lo cual podría pensarse que está vinculado a que esta zona se ha conocido históricamente con este nombre, debido a la iglesia de St. George que está localizada en ella. Es por ello que sería interesante que se trabajara la creación de esta marca distrito bajo esta nomenclatura, la de St. George Quater, y se le asociaran valores culturales y creativos, más que intentar gestionarlo bajo la marca exclusiva del CQart.

Por su parte, cabe destacar también el hecho de que el 67.97% de los locales conocen el LCB Depot, frente al 89.87% que conocen el Curve y el 58.17% el Phoenix. Estos resultados demuestran que el eje vertebrador de construcción de la marca del distrito ha de tener como catalizador al LCB Depot pero también al Curve y al Phoenix. Y, en aras de crear sinergias, lo realmente interesante sería que estos tres agentes trabajaran conjuntamente y no de forma independiente, tal y como el experto Geoff Rowe ya había señalado en la entrevista personal realizada en 2016. Así, los resultados muestran que una sinergia o las actividades colaborativas entre el LCB Depot y el Curve serían muy interesantes en aras de atraer al público local a la zona. De hecho, cabe recordar que de los locales que visitan esta área con frecuencia, más de la mitad lo hacen gracias al Curve, aproximadamente el 30% por motivos laborales y un 11% gracias al LCB Depot.

De aquellos que lo visitan con frecuencia, el 51.45% lo hacen para acudir a algún tipo de evento o actividad cultural en el Curve; el 28.90% por motivos laborales y el 10.40% para desarrollar algún tipo de actividad creativa o acudir a alguno de los espacios de uso libre del LCB Depot.

Y aunque, si bien es cierto que los públicos del LCB Depot y del Curve son diferentes, ya que el primero se centra más en emprendedores, empresas emergentes e industrias creativas y, el segundo, en personas con intereses culturales, intentar conjugar actividades conjuntas sería muy provechoso en aras de alcanzar un estado en el que ambos pudieran compartir públicos a través del desarrollo de festivales o encuentros conjuntos. Si bien es cierto que en muchas ocasiones se definen los distritos culturales como

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

espacios diferentes a los distritos creativos, de los resultados de esta encuesta se intuye que las sinergias entre ambos tipos de espacios pueden ser mucho más provechosas. Es por ello que, en este tipo de distritos, creatividad y cultura deberían caminar de la mano en aras de desarrollar actividades atractivas y ventajosas para sus públicos.

Y es que, como se puede apreciar en los resultados, los encuentros o festivales desarrollados dentro del distrito cultural y creativo de Leicester son un impulsor para el mismo. De hecho, el 88.39% de los ciudadanos que conocen esta área de la ciudad es gracias a festivales como el “St. George´s Festival” o el “Heritage Open Days”, así como a eventos desarrollados por el LCB Depot como el “Last Friday – LCB Depot”.

Por otro lado, aunque un 20% del público local encuestado entiende estos lugares cómo espacios causantes de gentrificación o como una pérdida de recursos por parte de las instituciones que invierten en ellos, la gran mayoría de los ciudadanos, aproximadamente el 80%, opina que este tipo de espacios son importantes para el desarrollo y la sostenibilidad de la ciudad en la que viven. Así, vinculan este tipo de distritos con la cultura, el descanso, la creatividad, el desarrollo social, medioambiental y económico de una zona y a la integración de los más desfavorecidos en la sociedad.

Por todo ello, en la gestión de marcas distrito se ha de tener siempre en cuenta que, tal y como se ha apuntado desde European Cities Marketing, en la actualidad, la gestión de la marca en torno a espacios “es más compleja que nunca, ya que tiene la capacidad de atraer inversiones privadas, cumbres políticas, estudiantes, eventos deportivos (…). En última instancia, contribuye a la batalla por el empleo, la prosperidad y la calidad de vida de los ciudadanos” (Delàs, en European Cities Marketing, 2016). De esta forma, la gestión de la marca no solo tiene relación con el turismo, sino que va más allá del mismo y tiene repercusiones en los espacios, como el favorecer en ellos la integración, la cohesión social el sentido de pertenencia a los mismos entre sus habitantes.

Referencias

- Affective Digital Histories (2018). Página web oficial. Recuperado de www.affectivedigitalhistories.org.uk
- Alvira, F. (2004). La encuesta: una perspectiva general metodológica. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Baker, D. (1996). Construir marcas poderosas. Barcelona: Gestión 2000.
- Balmer, J.M.T. (1998). Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing. Journal of Marketing Management, 14 (8), 963-996.
- BBC (2009). Report critical of theatre costs. Recuperado de news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/england/leicestershire/8258653.stm
- Begley, S. (2013). The Story of Leicester. West Sussex (Reino Unido): Phillimore & Co Ltd.
- Brown, C. (2002). Leicester Voices (Tempus Oral History). Stroud (Reino Unido): The History Press.
- Burkman, J. (2017). Entrevista personal realizada a James Burkman. Septiembre de 2017 en el LCB Depot, Leicester.
- Butt, S. (2018). Leicester at Work: People and Industries Through the Years. Stroud (Reino Unido): Amberley Publishing.
- Calvo, X. (2014). ‘City branding’, la ciudad como producto. Recuperado de http://epoca1.valenciaplaza.com/ver/146363/city-branding-ciudad-como-producto.html
- Casilda, R. & González, E. (2002). La marca país como ventaja competitiva. Información Comercial Española: Revista de Economía, 799, 101-114.
- Curve Theatre (2018). Página web oficial. Recuperado de www.curveonline.co.uk
- Dixon, S. (2019). Affective Digital Histories: Archives. Recuperado de www2.le.ac.uk/departments/english/creativewriting/centre/documents/affective-digital-histories-slides
- Elvira, F. (2004). La encuesta: una perspectiva general metodológica. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, Cuadernos metodológicos.
- European Cities Marketing (2016). City branding is not just for tourists. Recuperado de www.europeancitiesmarketing.com/city-branding-is-not-just-for-tourists
- Fierro, A., Zúñiga-Collazos, A., Castillo-Palacio, M. & Mazo González, C. (2015). Análisis del City Branding y la Imagen de Marca a través de los Medios de Comunicación Online y el Social Media: Caso Medillín (Colombia). Revista Espacios, 18 (36), 1-18.
- Granger, R. (2017). Entrevista personal realizada a Rachel Granger. Septiembre de 2017 en De Montfort University, Leicester.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity. Journal of Marketing, 57 (1), 1-22.
- Kotler, P. & Kotler, N. (2001). Estrategias y marketing de museos. Barcelona: Ariel.
- Kotler, P. Haider, D.H. & Rein, I. (1993). Marketing Places. Nueva York: Free Press.
- Lazzeretti, L. (2008). “El distrito cultural”, en Soler, V. (Coord.), Los distritos industriales (327-351). Almería: Fundación Caja Mar.
- LCB Depot (2018). Página web oficial. Recuperado de www.lcbdepot.co.uk
- Leicester City Council (2018). CQart | in Leicester’s Cultural Quarter. Recuperado de www.cqart.leicester.gov.uk
- Leicester City Council (2019).St. George´s Cultural Quarter. Action Plan (2016-2020). Recuperado de https://www.leicester.gov.uk/media/183943/st-georges-cultural-quarter-action-plan.pdf
- Leicester St. Georges (2019). The St Georges App. Recuperado de http://leicesterstgeorges.co.uk
- Montgomery, J. (2003). Cultural quarters as mechanisms for urban regeneration. Planning Institute of Australia National Congress, 31 marzo–2 abril, Australia.
- Newitt, N. (2013). The Slums of Leicester. Notthingham (Reino Unido): JMD Media Ltd.
- Phoenix (2018). Página web oficial. Recuperado de www.phoenix.org.uk
- Plaza, B., Gálvez-Gálvez, C., Gómez-Flores, A. & Mas, E. (2010). Arte y economía, un matrimonio de conveniencia: el museo Guggenheim en Bilbao. Scripta Nova, 14, 335.
- Puig, A. (2009). Marca ciudad. Barcelona: Paidós.
- Rodger, R. & Madgin, R. (2016). Leicester. A modern history. Lancaster (Reino Unido): Carnegie Publishing.
- Roselló, P. & Wright, S. (eds.) (2010). Guía práctica para mapear las Industrias Creativas. Londres: British Council: Unidad de Economía Creativa.
- Rowe, G. (2016). Entrevista personal realizada a Geoff Rowe. Septiembre de 2016 en el LCB Depot, Leicester.
- Santesmases Mestre, M. (1997). Dyane: diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados. Madrid: Pirámide.

García Carrizo, J

- UK Research and Innovation (2019). Affective Digital Histories: Recreating De-industrial Places, 1970s to the Present. Recuperado de https://gtr.ukri.org/projects?ref=AH%2FL008025%2F1
- UNESCO (2016). Cultura, futuro urbano. Informe Mundial sobre la Cultura para el Desarrollo Sostenible. París: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- University of Leicester (2019). Affective Digital Histories: An AHRC-funded research project. Recuperado de https://le.ac.uk/new-writing/centre-activities/projects/digital-histories
- Valenzuela Robles, M.E. (2015). La estrategia de marca-ciudad en la función de turismo. Periplo Sustentable, 28, 59-80.
- Wansborough, M. & Mageean, A. (2000). The role of urban design in cultural regeneration. Journal of Urban Design, 5 (2), 181–197.
- Williams, C. (1997). Consumer Services and Economic Development. Londres (Reino Unido): Routledge.

Anexo I
CUESTIONARIO: NOTORIEDAD DE MARCA DEL DISTRITO CULTURAL Y CREATIVO “CQART” ENTRE EL PÚBLICO LOCAL DEL LEICESTER, REINO UNIDO.

Características sociodemográficas

1. ¿Cuál es su edad? (Pregunta abierta)

   a._____

2. ¿Cuál es el género que mejor le define?

   a. Hombre

   b. Mujer

Grado de conocimiento del concepto de los distritos culturales y creativos en la ciudad de Leicester

3. ¿Tiene constancia de algún distrito cultural y creativo en Leicester?

   a. Sí

   b. No

4. ¿Ha oído hablar del CQart o el “Leicester´s Cultural Quarter”?

   a. Si

   b. No

5. ¿Y del St. George´s Quarter?

   a. Sí

   b. No

Grado de conocimiento de diferentes instituciones, empresas u organizaciones en el CQart

6. ¿Conoce el LCB Depot?

   a. Si

   b. No

7. ¿Conoce el Curve?

   a. Si

   b. No

8. ¿Conoce el Phoenix?

   a. Si

   b. No

Motivación para acudir, conocer, usar y visitar el CQart con regularidad

9. ¿Por qué motivo conoce el CQart? (pregunta abierta)

   a._____

10. ¿Lo visita habitualmente?

    a. Si

    b.No

11. En caso afirmativo, ¿a qué se deben estas visitas habituales?

    a._____

Opiniones, variables, valores y características vinculadas a los distritos culturales y creativos en general

12. En términos generales, ¿considera este tipo de espacios –los distritos culturales y creativos- importantes para las ciudades que habitamos?

    a. Si

    b. No

13. En caso afirmativo, ¿por qué? (Pregunta abierta)

    a._____

14. En caso negativo, ¿por qué? (Pregunta abierta)

    a._____

UNA VISION ESTRATEGICA Y HOLISTICA DE LA ECONOMIA CIRCULAR EN LAS CIUDADES

A STRATEGIC AND HOLISTIC VISION OF THE CIRCULAR ECONOMY IN CITIES

JOSÉ ESTEBAN GABARDA BALAGUER

Dr. En Comunicación Audiovisual
Facultad de Ciencias de la Información. **UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID.**
Avda. Complutense, s/n (España) 46160
Telf.: + 34 913942178
Email: info@ciudadescreativas.es

Resumen

Las ciudades de hoy están transformándose de forma rápida, ya que de seguir como estamos, hace inviable su desarrollo de forma sostenible. Muchos e importantes son pues, los actuales desafíos o retos que tenemos. Los avances tecnológicos, la aparición de nuevos modelos de negocio y la imperiosa necesidad de amortiguar los efectos de la desigualdad y pobreza, así como paliar los devastadores efectos del cambio climático, entre otros, hace que las ciudades de todo el mundo tengan que prepararse lo mejor posible para afrontar dichos desafíos.

En este contexto, adquiere gran transcendencia la Economía Circular como uno de los máximos exponentes de la resiliencia de las ciudades, ya que representa un nuevo modelo de desarrollo económico y social, que identifica una serie de procesos de nuestra economía en relación con la producción, consumo y reciclado de los productos que utilizamos, en aras a respetar y reparar los recursos naturales, la renovación y reutilización de productos y sus componentes.

Resulta fundamental, como está afectando la economía circular al proceso de desarrollo económico, social y político. De ahí la necesidad de que la Gobernanza Institucional incorpore en las estrategias de la Gobernanza un proceso de desarrollo sostenible/resiliente, que defina y aborde la economía circular, desde una perspectiva amplia, pero al mismo tiempo estratégica, ya que como se puede comprobar fácilmente como la economía circular está estrechamente relacionada con otras claves del desarrollo, así como otros muchos desafíos.

Por último, es necesario que este nuevo pensamiento que representa la economía circular, adquiera también unos sistemas de innovación, más allá de la economía, capaces de hacer extensivo los principios que lo inspiran, a todos los desafíos/componentes de las ciudades, con el fin de que tenga un adecuado encaje en nuestro sistema de desarrollo económico y de creación de empleo que garantice el despliegue y eficacia de la misma.

En este modelo de sociedad, hace imprescindible unir a toda la comunidad de carácter global mediante la realización de un enfoque sistémico, donde las partes y el todo, la innovación y la colaboración son fundamentales. Se trata, en definitiva, de la búsqueda de la puesta en escena de un nuevo enfoque y paradigma de nuestra actividad económica respetuosa también con las normas sociales y medioambientales.

PALABRAS CLAVES
Comunicación, ciudad, marca, notoriedad de marca, industrias creativas, cultura, distrito.

Abstract

The cities of today are transforming quickly, because if we on going as we are makes its development unfeasible in a sustainable way. Many and important are, then, the current challenges we have. Technological advances, the appearance of new business models and the urgent need to cushion the effects of inequality and poverty, as well as mitigate the devastating effects of climate change, among others, mean that cities around the world have to prepare for best possible way to meet these challenges.

In this context, the Circular Economy acquires great importance as one of the greatest exponents of the resilience of cities, it already represents a new model of economic and social development, which identifies a series of processes of our economy in relation to production, consumption and recycling of the products we use, in order to respect and repair natural resources, the renewal and reuse of products and their components.

It is essential to know how the circular economy is affecting the process of economic, social and political development. Hence the need for institutional governance to incorporate its governance strategies into a sustainable / resilient development process, which defines and addresses the circular economy, from a broad perspective, but at the same time strategic, since it can easily be verified as Circular economy is closely related to other keys to development, as well as many other challenges.

Finally, it is necessary that this new thinking, which represents the circular economy, also acquires systems of innovation, beyond the economy, able to extend the principles that inspire it, to all the challenges / components of the cities, in order to that has an adequate adjustment in our system of economic development and job creation that guarantees the deployment and effectiveness of it.

In this model of society, it is essential to unite the whole community of global character through the realization of a systemic approach, where the parts and the whole, innovation and collaboration are fundamental. Ultimately, it is about the search for the staging of a new approach and paradigm of our economic activity that also respects social and environmental standards.

KEY WORDS
Communication, city, branding, brand awareness, creative industries, culture, quarter.

Introducción

Las ciudades de hoy están transformándose de forma constante y rápida, ya que de seguir como estamos hace inviable su desarrollo de forma sostenible. Por una parte, tienen que adaptarse a los problemas actuales, ya sean relacionados con la movilidad, con la contaminación, empleo, problemas, la energía, el agua, los residuos, los recursos naturales y el medio ambiente, entre otros.

Según algunos informes de Naciones Unidas (UN-Habitat), si bien es cierto que la mitad de la población mundial vive en las zonas urbanas, y que es en las ciudades donde se concentran las mayores tasas de crecimiento económico, no es menos cierto, que consumen un porcentaje elevado de los recursos naturales, al mismo tiempo provocan la mayor parte de las emisiones de los gases de efecto invernadero, así como generan una importante cantidad de residuos. http://www.un.org/es/development/desa/news/population/world-urbanization-prospects-2014.html (20/12/2018).

En efecto, las ciudades, en un baile constante y progresivo de cifras por parte de las diferentes estadísticas existentes, ocupan el 2% de la superficie terrestre, consumen el 60% de la energía mundial, emiten el 70% % de los gases de efecto invernadero y generan el 70% de los residuos. Aunque estas cifras, según otros datos e informes, son incluso más elevadas, según la fuente de algunos de los diferentes organismos internacionales.

Una de las pretensiones más importantes de la Nueva Agenda Urbana (NAU) 2016, es la de desarrollar una definición global de concepto de “Ciudad”, donde los protagonistas de la misma son las personas y los asentamientos de las mismas.

La Nueva Agenda Urbana (NAU) busca promover ciudades más incluyentes, compactas y conectadas mediante la planificación y diseño urbano, gobernanza y legislación urbana, y la economía urbana. Procura crear un vínculo de refuerzo recíproco entre urbanización y desarrollo. http://habitat3.org/wp-content/uploads/NUA-Spanish.pdf (20/12/2018).

Objetivos

· Definir, analizar y comprender la importancia del desafío de la economía circular en las ciudades desde un punto de vista holístico y estratégico del proceso de desarrollo económico, social, medioambiental y político.

· Integrar la economía circular en las Estrategias de Desarrollo de la Gobernanza Multinivel, con el fin de que tenga un adecuado encaje en nuestro sistema económico y de creación de empleo, que garantice el despliegue y eficacia de la misma.

· Adquirir unos sistemas de innovación de este nuevo pensamiento, que más allá de la economía, sean capaces de hacer extensivo los principios que lo inspiran, a todos los desafíos/componentes de las ciudades.

1. Desafíos de las ciudades

Muchos e importantes son algunos de los desafíos que actualmente tenemos, ya sean: sociales, tecnológicos, económicos. medioambientales, seguridad, inmigración, empleo, formación y de tránsito de pensamiento, entre otros. (Ver desafíos): https://drive.google.com/file/d/1d1vrCD5somwGbIJ7AeeyGaEk9zdGfjnt/view?usp=sharing (20/12/2017).

La presencia de algunos de estos desafíos, ya sean relacionados con el cambio climático, desastres naturales, agotamiento de los recursos naturales, entre otros, nos está provocando una preocupación constante. Se puede apreciar fácilmente, como cada vez con mayor intensidad como los desafíos ecológicos, medio ambientales y energéticos, van de la mano.

Por otra parte, algunos otros, como son los desafíos relacionados con la seguridad, la inmigración, la contaminación, la ciberseguridad…por decir algunos de ellos, ya nos están superando a todos, ya que estos desafíos no pueden abordarse si no es desde un planteamiento estratégico de carácter global, y si se me apura decirlo, en algunos casos, están adquiriendo un carácter existencial.

Los avances tecnológicos, la aparición de nuevos modelos de negocio y la imperiosa necesidad de amortiguar los efectos de la desigualdad y pobreza, así como paliar los devastadores efectos del cambio climático, entre otros, hace que las ciudades de todo el mundo tengan que prepararse lo mejor posible para afrontar dichos desafíos, lo que obliga a incorporar en las estrategias de la Gobernanza Institucional un proceso de desarrollo de carácter resiliente.

La “resiliencia”, es un concepto que hace referencia a la capacidad de los asentamientos humanos para resistir y recuperarse rápidamente de cualquier peligro. La resiliencia frente a las crisis no sólo contempla la reducción de riesgos y daños de catástrofes (como pérdidas humanas y bienes materiales), sino la capacidad de volver rápidamente a la situación estable anterior.

En este contexto, adquiere gran transcendencia la Economía Circular como uno los máximos exponentes de la misma, ya representa un nuevo modelo de desarrollo económico y social, que identifica una serie de

procesos de nuestra economía en relación con la producción, consumo y reciclado de los productos que utilizamos, en aras a respetar y reparar los recursos naturales, la renovación y reutilización de productos y sus componentes.

En este proceso de “Tránsito de Pensamiento” hacia esta nueva Gobernanza, la economía colaborativa, la inteligencia colectiva y por supuesto los liderazgos en la Gobernanza Institucional van a jugar un papel fundamental.

1.2 Aproximación al concepto de Economía Circular

En la actualidad está teniendo cada vez mayor fuerza la corriente de pensamiento que se denomina la “Economía Circular. En un intento de aproximación a este concepto, se recurre inicialmente a la búsqueda de información disponible en la Fundación MacArthur https://www.macfound.org/press/directors-reflection/program-directors-reflect-challenges-2018/, (20/12/2018), así como de las diferentes ideas provenientes de varios académicos investigadores y filósofos, que, a partir de los años 70 del siglo anterior, han ido a conformando diferentes escuelas que han conformado esta nueva forma de pensamiento.

La economía circular es un nuevo modelo de desarrollo económico y social, que identifica una serie de procesos de nuestra economía en relación con la producción, consumo y reciclado de los productos que utilizamos, en aras a respetar y reparar los recursos naturales, la renovación y reutilización de productos y sus componentes.

Su objetivo principal, es cambiar la forma y el modo como nos comportamos ante lo que ha sido tradicionalmente producir, usar y tirar. Es, por tanto, un nuevo modelo de desarrollo económico y social, que identifica una serie de procesos de nuestra economía en relación con la producción, consumo y reciclado de los productos que utilizamos, en aras a respetar y reparar los recursos naturales, la renovación y reutilización de productos y sus componentes.

Desde la UE no es fácil encontrar una definición del concepto de Economía Circular ya que se trata de una corriente de pensamiento que no tiene mucha trayectoria en el proceso de desarrollo de esta Institución, si bien es cierto, que cada vez con mayor intensidad está entrando a formar parte de las políticas públicas a través de la legislación comunitaria.

En este sentido, nos encontramos, con una primera aproximación en la “Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo sobre el establecimiento de un marco para facilitar las inversiones sostenibles”.

https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018PC0353&from=ES (29/12/2018), que en caso de ser aprobada, el artículo 2.1.g) podría quedar definido de la siguiente forma

en el Artículo 2 define el concepto de la economía circular, pero refiriéndose a otro concepto, como es el de -Inversiones Sostenibles-, cuando se refiere al apartado g) de este artículo: “el mantenimiento del valor de los productos, materiales y recursos en la economía durante el mayor tiempo posible y la minimización de los residuos, en su caso mediante la aplicación de la jerarquía de residuos establecida en el artículo 4 de la Directiva 2008/98/CE del Parlamento Europeo y del Consejo”.

Con esta primera aproximación del concepto en la Propuesta de Reglamento de establecimiento de un marco para facilitar las inversiones sostenibles, se da un paso más, pero quizá sea insuficiente, hacia el despliegue y eficacia de lo que representa el contenido de lo que lleva aparejado el concepto de la Economía Circular.

1.3 Clarificar el concepto de Economía Circular

Quizá pocos son los conceptos clave del proceso económico y social que hayan regenerado tanto interés y expectativa, como es el caso de la economía circular. En muy poco tiempo, ha sido capaz de formar parte activa de las expectativas políticas de la Gobernanza Multinivel, pero también de las empresas, asociaciones, organizaciones y de la misma sociedad.

Nos encontramos, de la noche a la mañana, por decirlo de alguna forma, con un concepto disruptivo, que no sólo rompe esquemas de actuación tanto económicos, sociales y políticos, que no está integrado lo suficientemente en las estrategias de desarrollo, al mismo tiempo provoca la necesidad de encontrar una visión común entre distintas disciplinas científicas, redes, pero también actitudes multidisciplinarias e interdisciplinarias, que afectan al núcleo del proceso de desarrollo, como lo hemos conocido hasta ahora.

Un informe europeo, ya “alertaba” de la necesidad de clarificar conceptos sobre economía circular. En efecto, el estudio que fue publicado por el “Centre for European Policy Studies” (CEPS) https://www.ceps.eu/, (20/12/2018), el pasado 8 de abril de 2017 ya abordaba las carencias de la UE para poder hacer de la Economía Circular, ya que como hemos visto es mucha más que un concepto, es una nueva forma de pensar, pero también de actuar.

1.4 Necesidad de tener una visión amplia del concepto de la Economía Circular

La economía es la ciencia que estudia los procesos de extracción, producción, distribución y consumo de bienes y servicios. El concepto de economía engloba la noción de cómo las sociedades utilizan los recursos escasos para producir bienes con valor, y cómo realizan la distribución de los bienes entre los individuos. La ciencia de la economía trata de explicar el funcionamiento de los sistemas económicos y las relaciones con los agentes económicos (empresas o particulares), reflexionando sobre los problemas existentes y proponiendo soluciones.

Por su parte, la Economía Circular ofrece una alternativa al actual modo de producción, consistente en prolongar la vida útil de los materiales y los recursos, reduciendo al mínimo la generación de residuos. Se trata, por tanto, de implementar una nueva economía, circular -no lineal-, basada en el principio de «cerrar el ciclo de vida» de los productos, los servicios, los residuos, los materiales, el agua y la energía.

Ahora bien, la economía circular no solo trata de residuos, su enfoque es mucho más amplio, ya que, extiende su influencia a toda la cadena de valor: diseño, producción, consumo y reciclado, para convertirlos de nuevo en recursos. Pero, sobre todo, la economía circular es también un concepto que tiene que ver con la economía, que se interrelaciona con la sostenibilidad, y cuya misión es que el valor de los productos, los materiales y los recursos (agua, energía,) se mantenga en la economía durante el mayor tiempo posible, y que se reduzca al mínimo la generación de residuos.

De ahí la necesidad de abordar una definición de la economía circular, “desde una perspectiva amplia, pero al mismo tiempo estratégica” ya que se puede comprobar fácilmente como la economía circular está estrechamente relacionada con otras claves del desarrollo y de los desafíos, como son el crecimiento sostenible, el cambio climático, la contaminación, la energía, los recursos naturales, el agua, la agenda social y la innovación en los procesos productivos, entre otros.

Es fundamental para ello, encontrar las claves de desarrollo de lo que representa la Economía circular en todos nosotros, ya que seguramente es más que un concepto, es una nueva forma de pensar, pero también de actuar, donde todo está relacionado, ya sea con el desarrollo sostenible, con la economía verde, así con las teorías de las principales escuelas de pensamiento de esta disciplina: (Diseño Regenerativo”, “Economía del Rendimiento”, “Cradle to Cradle” (de la cuna a la cuna), “Ecología Industrial”, “Biomímesis”, “Economía Azul”, “Capitalismo Natural”, Pensamiento sistémico”, y la “Bioeconomía”.), entre otros.

https://www.ellenmacarthurfoundation.org/es/economia-circular/escuelas-de-pensamiento (15/10/018).
https://headesociedaddelconocimiento.blogspot.com/2018/11/introduccion-las-escuelas-pensamiento.html (15/12/2018).

2. Estrategias de Desarrollo en la Economía Circular

Las estrategias de desarrollo van cambiando poco a poco, a veces no se consigue estar a la altura de las circunstancias. Hemos pasado, en unos años de tener unos desafíos centrados en las infraestructuras, al medio ambiente, sanidad, educación… principalmente, a tener que adaptar nuestros desafíos a los constantes avances tecnológicos, así como a cambiar de un modelo de la economía lineal a otro de carácter circular, como es lo que representa la economía circular.

Sin embargo, la política desplegada por la Gobernanza Institucional Multinivel no ha cambiado mucho, la innovación es mínima, y nos tenemos que dar cuenta, que los desafíos que actualmente tenemos son extremadamente complejos, que trastocan nuestro sistema de funcionamiento de la economía y de la sociedad.

En efecto, los coches eléctricos, la robótica, la automatización de procesos, los drones, el blockchain, la inteligencia artificial, la seguridad, la inmigración, el cambio climático, los sistemas de edificación, la pobreza y la exclusión social, una vez más, nos están poniendo en evidencia, ya que requieren de planteamientos de carácter global, de experimentación de políticas, pero también de innovación social. A ello, hay que añadir que hay que lidiar con problemas de naturaleza ética y moral, que no podemos obviar.

En relación con el desafío que nos ocupa, se ha podido comprobar como la influencia que tiene la economía circular se extiende a otros desafíos, ya sean relacionados con la energía, agua, renovables, los recursos naturales, contaminación, el cambio climático, por decir sólo algunos de ellos. Pero también tiene que ver y mucho, con los comportamientos de la ciudadanía a través de los hábitos de consumo, con la adaptación de las empresas a este nuevo entorno económico y por supuesto a quien puede hacer que todo esto sea posible, como es la Gobernanza Institucional.

2.1 Elementos/componentes de la Economía Circular

A continuación, se describen algunos de los principales elementos/componentes de la economía circular:

2.2 Múltiples actores y sectores

Son numerosos, los actores que forman parte del desarrollo para promover esta transición hacia esta nueva economía. Se puede apreciar como en la Economía Circular se involucran a las instancias académicos, empresariales, pero también políticas. Pero también se involucran a diferentes sectores que van más allá de los componentes de los residuos o materiales, así como hay que conocer el impacto que todo ello tiene en la economía, en la formación y en el empleo.

2.3 Desarrollo de Acciones

El informe del “Centre for European Policy Studies” (CEPS) anteriormente indicado decía que: “La Economía Circular supone un giro de 180ª a la cultura de economía lineal que se instaló con la Revolución Industrial, la cual generó y sigue generando una serie de impactos que aún nos cuesta asumir y asimilar. El informe trata de comprender el fenómeno de la Economía Circular desde una perspectiva amplia, en donde la integran diversas dimensiones, oportunidades y actores económicos, académicos, empresariales y políticos”.

A propuesta del Consejo Europeo de marzo de 2016, la Comisión Europea ha remarcado el desarrollo de esta visión estratégica a largo plazo para una economía próspera, moderna, competitiva y climáticamente neutra de aquí a 2050 –Un planeta limpio para todos-, donde la economía circular está presente de forma activa en dicha propuesta.

Esta visión estratégica abarca a todas las políticas y varios ámbitos estratégicos de la UE, como son: “la eficiencia energética; despliegue de energías renovables; movilidad limpia, segura y conectada; industria competitiva y economía circular; infraestructuras e interconexiones; bioeconomía y sumideros naturales de carbono; captura y almacenamiento de carbono para hacer frente a las emisiones restantes”. http://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-6543_es.htm (10/12/2018).

Al mismo tiempo, su desarrollo proporcionará el cumplimiento de la lucha contra el cambio climático, el Acuerdo de París, el Pacto de Alcaldes de la Energía, los objetivos de crecimiento económico y de creación de empleo, así como los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)”. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/ (19/12/2018)

2.4 Restructuración de políticas

Se trata de un desafío complejo con muchas interrelaciones que, para incorporar los principios de la economía circular a las estrategias de desarrollo, pone sobre la mesa una restructuración general de algunas de las áreas de la política comunitaria, como son diferentes directivas: Eficiencia energética de los edificios, Obsolescencia programada, Reducción del plástico, Agua, Fertilizantes, Ecodiseño, entre otros.

El modelo de economía circular está ganando mucho apoyo a nivel global. La preocupación por los efectos de la contaminación y el apoyo hacia la Economía Circular como estrategia para combatir tales cambios negativos ya han contribuido a la firma de tres acuerdos históricos:

2.4.1 Pacto de Global de Alcaldes para el Clima y la Energía

Dentro de un planteamiento estratégico, adquiere especial importancia, que las ciudades y los gobiernos que se han comprometido con la lucha contra el cambio climático y acceso de la energía a todos, adapten los Planes de Acción de la energía sostenible, con los principios de la economía circular, para que, de esta forma, se cumplan con un mayor criterio, si cabe, con los objetivos de reducción de emisiones, aumentar la eficiencia energética y las energías renovables.

2.4.2 La agenda 2030 para el desarrollo sostenible

Los datos, informes y opiniones por parte de diferentes organismos y expertos internacionales, demuestran que algunos de los desafíos que tenemos nos están superando. Algunos informes son especialmente contundentes y preocupantes, como es el borrador del informe “Global de Desarrollo Sostenible 2019”, que dice que “Las economías han agotado la capacidad de los ecosistemas planetarios para manejar los desechos generados por el uso de energía y materiales”.https://transicionsocioeconomica.blogspot.com/2018/09/global-sustainable-development-report.html(30/12/2018).

Es por ello, por lo que ha llegado el momento de actuar, de poner en práctica todo nuestro conocimiento, pero también toda nuestra creatividad e innovación al servicio del desarrollo económico, que haga posible una nueva forma de crecimiento económico y social, para que sea compatible el uso racional de los recursos con un desarrollo resiliente e inclusivo.

Los desafíos ecológicos, medioambientales y energéticos van de la mano. Pero las consecuencias de ellos, también van de la mano, el aumento de la temperatura, las sequias, los desastres naturales, el aumento del nivel, hacen que deba abordarse estos desafíos de un enfoque estratégico de carácter global.

En efecto, no hay tiempo que perder, no hay que ir un paso hacia detrás en el proceso de desarrollo, que no sea en ese sentido. Para ello, lo que tenemos que hacer es sencillamente, innovar. Innovar para encontrar nuevos escenarios de una economía responsable y más humana, y sobre más respetuosa con la vida de nuestro planeta, y sobre todo con las personas.

Innovar, también, rediseñando los procesos de desarrollo sostenible, ya sean relacionados con la Economía Circular, que, desde mi punto de vista, esta nueva forma de pensamiento, va a representar un antes y un después, como un nuevo modelo y único posible, y casi de carácter existencial.

2.4.3 El Acuerdo de París sobre el cambio climático

La Economía Circular desempeña un papel clave para lograr los objetivos del Acuerdo de París. De esta forma, por ejemplo, se podrá reducir más del 50% de las emisiones del sector industrial de la UE, en especial las industrias del acero, plástico, aluminio y cemento. https://unfccc.int/files/meetings/paris_nov_2015/application/pdf/paris_agreement_spanish_.pdf(10/12/2018)

2.4.4 El paquete de la Economía Circular: Plan de Acción (COM/2015/0614 final)

La Comisión europea ha creado un importante paquete de medidas para impulsar y apoyar la transición hacia una economía circular en la UE. La Unión Europea ha incorporado los principios fundamentales de la Economía Circular de forma estratégica. De una parte, ha incorporado los principios fundamentales de las

escuelas de pensamiento que surgen a finales de los años 70, de la experiencia de la “Fundación Macarthur”, así como uno de los objetivos para el Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas. De otra parte, se ha convertido en uno de los ejes fundamentales de la política comunitaria mediante importantes dotaciones económicas para su desarrollo en todos los estados miembros de la UE.
https://www.ellenmacarthurfoundation.org/es/fundacion-ellen-macarthur/la-fundacion (20/12/2018)

La Comisión Europea presentó en diciembre de 2015 su Plan de Acción para una economía circular en Europa. (COM/2015/0614 final). Dicho Plan tiene como objetivo señalar las diferentes medidas (hasta un total de 54) sobre las que la Comisión Europea estima que es necesario actuar en los próximos 5 años para avanzar en economía circular.

Las medidas afectan a las diferentes etapas del ciclo de vida de los productos: Diseño, Producción, Consumo, gestión de residuos y aprovechamiento de los recursos contenidos en los residuos mediante su reintroducción en la economía.

Las áreas a las que se refiere son: Plásticos, Desperdicio alimentario, Materias primas, construcción, demolición y la biomasa Así mismo, el plan incluye también un apartado horizontal relativo a la innovación y a las inversiones y un calendario para las 54 medidas. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:52015DC0614&from=ES (17/12/2018)

2.4.5 Estrategia española de economía circular

Por su parte, de acuerdo con las directrices estratégicas comunitarias, y con el fin de impulsar la transición hacia un modelo de economía circular en nuestro país, el Gobierno de España está elaborando la Estrategia Española de Economía Circular.

El Gobierno de España adopta esta estrategia hacia un modelo de crecimiento más innovador, competitivo y sostenible, que: maximice los recursos disponibles, para que estos permanezcan el mayor tiempo en el ciclo productivo, así como se reduzca la generación de residuos. El Plan de Acción para el periodo 2018-2020 contempla 70 medidas en cinco sectores prioritarios: Construcción, Agroalimentación, Industria, Bienes de consumo y Turismo. https://www.miteco.gob.es/ca/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/economia-circular/estrategia/(17/12/2018)

2.5 Ámbitos de actuación de la economía circular

En un intento de analizar las propiedades más importantes de la economía circular en el proceso económico, medio ambiental, social y político, se muestra a continuación algunas de las implicaciones más importantes en algunos de los indicadores más importantes del proceso de desarrollo.

2.5.1 Empresas y Pymes

La gestión del ciclo de vida de los recursos naturales, desde la extracción hasta el diseño y la fabricación de productos, hasta lo que se considera un desperdicio, es esencial para el crecimiento verde y parte del desarrollo de una economía circular eficiente en el uso de recursos donde no se desperdicia nada. Un diseño más inteligente que permita que los productos sean reparados, reutilizados, remanufacturados y luego reciclados nuevamente debería convertirse en la norma.

Una economía más verde significa también un nuevo crecimiento y oportunidades de empleo. Según previsiones de la UE: “el diseño ecológico, la innovación ecológica, la prevención de residuos y la reutilización de materias primas pueden generar ahorros netos para las empresas de la UE de hasta 600 mil millones de euros”.

Según la Fundación MacArthur, los modelos comerciales circulares podrían generar alrededor de $ 1 billón por año de ahorro de costos de materiales para 2025. De la misma forma, la Fundación McKinsey Global, dice que se podrían crear unos 25 millones de empleo para el año 2030.https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/languages/EMF_Spanish_exec_pages-Revise.pdf(20/12/2018)

Para ello, dicen estas organizaciones que “los gobiernos y las empresas deben adaptar los enfoques sistémicos para abordar los desafíos restantes a la eficiencia de los recursos, especialmente en sectores como la fabricación, la alimentación y la construcción.

Por su parte, la WBCSD, organización mundial global compuesta por más de 200 empresas de todo el mundo, que trabaja para acelerar la transición hacia un mundo sostenible, dice que la economía circular representa una oportunidad de 4,5 trillones de dólares para estos próximos años, lo que supone un gran potencial económico, que también acelerará un futuro sostenible y creación de empleo. https://www.wbcsd.org/ (22/12/2018).

El concepto de economía circular, en palabras de la WBCSD no es ampliamente entendida por las empresas, donde los líderes de las empresas deberán adoptar una “mentalidad circular”, siendo la “mayor oportunidad para transformar la producción y el consumo, desde la primera revolución industrial hace 250, que impulsará la resiliencia de la economía global, además de la creación de empleo.

Un resumen de tal coalición ya fue lanzado el 24 de enero de 2018 en Davos durante el Foro Económico Mundial. El socio de “Circle Economy”, el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD), una red de 200 empresas que trabajan para alcanzar la meta de acelerar la transición ecológica, presentó su programa sobre economía circular.
https://elpais.com/elpais/2018/01/25/album/1516878957_572239.html (15/12/2018)

Con 30 miembros en 16 sectores, que acumulan colectivamente $ 1.3 billones en ingresos, el objetivo de Factor10 es promover la colaboración para soluciones de economía circular. Peter Bakker, presidente y director general de WBSCD, dijo: “Factor10 representa la masa crítica de apoyo del sector privado necesaria para implementar la economía circular a escala global. Esperamos ver a las compañías involucradas dar forma a la transición hacia un futuro sostenible”.

En el caso de España, la economía ambiental, definida como las actividades asociadas a la protección del medio ambiente y la gestión de los recursos naturales, representó el 1,87 del Producto Interior Bruto (PIB) en 2017, tres centésimas más que en el año anterior, según el informe de cuentas medioambientales del Instituto Nacional de Estadística (INE). El empleo generado por las actividades ambientales supuso el 1,53% del total. https://www.ine.es/ (23/11/2018)

2.5.2 Empleo

La economía circular es de por sí, generadora de empleo, sólo el sector de la gestión de los residuos representa una oportunidad de muchos de puestos de trabajo. Todo ello, requerirá una mano de obra especializada acorde con esta situación, por cierto, nada fácil de comprender y asimilar, dada su complejidad, sus diferentes relaciones y el proceso de cambio que ello significa, pero que, sin lugar a dudas, marcará un antes y un después sobre la percepción y respeto de nuestro mundo y nuestra sociedad.

Al igual que en la revolución digital ha venido sin que nos demos cuenta para cambiar nuestras vidas y también el mercado laboral. Mientras unos puestos corren el riesgo de desaparecer, como consecuencia de la aparición de la robotización y la automatización de procesos, otros nuevos empleos surgen al compás de estos cambios.

Algunos de estos sectores, participarán activamente en la creación de empleo, ya sean relacionadas con la preservación del medio ambiente, los recursos naturales, energía…Otros, por el contrario, sentirán los efectos desfavorables de esta nueva forma de pensamiento, ya que, por ejemplo, la mayor durabilidad de los productos, puede ralentizar la creación de empleo en muchas empresas.

Previsiones de Empleo

Así en un reciente informe de la OIT (Organización Internacional de los Trabajadores” sobre los compromisos y acciones que deben hacerse en el mundo para limitar el calentamiento global a 2 grados, dice que “generarán 24 millones de nuevos puestos de trabajo para el año 2030”.

De la misma forma, el reto del cambio climático según el documento publicado por la OIT “World Employment and Social Outlook 2018: Greening with Jobs”, así lo indica. https://www.ilo.org/weso-greening/documents/WESO_Greening_EN_web2.pdf

(10/11/2018).

El informe dice la necesidad de realizar políticas que sean capaces de anticiparse a las pérdidas de empleo, mediante el análisis de datos, así como desarrollando estrategias de desarrollo sostenibles.

Según ese mismo organismo, en otro informe denominado ‘Los empleos de la Transición Energética’ publicado también por la OIT, dice que la transición energética generará 4 empleos por cada trabajo destruido. Un claro ejemplo de esto último, en relación con la creación de empleo lo tenemos dentro de área del sector eléctrico, y concretamente en las energías renovables que generará 2,5 millones de puestos de trabajo, los cuales compensarán la pérdida de 400.000 empleos en la generación eléctrica a partir de combustibles fósiles. El descenso en la extracción y el refinado de petróleo propiciarán la pérdida de un millón de trabajos, mientras que la transición a la economía circular generará 6 millones de empleos.

https://headesociedaddelconocimiento.blogspot.com/2018/08/empleo-en-la-economia-circular.html (29/08/2018)

2.5.3 Formación

El mercado de trabajo europeo y también mundial, se ve afectado por los cambios en la composición demográfica del trabajo, del aumento de los avances tecnológicos, de los cambios sistémicos y de los nuevos modelos de negocio emergentes.

La Economía circular representa un nuevo pensamiento sistémico que precisa de un sistema de formación que garanticen que se desarrollen todas las capacidades, habilidades y destrezas a distintos niveles para llevar a cabo con éxito el proceso de transición hacia esta nueva economía, pero también a esta nueva sociedad.

La transición a este nuevo modelo económico plantea la necesidad de que el sistema educativo promueva la concienciación, el uso responsable de recursos y la generación de nuevos perfiles profesionales. La Comisión europea actualmente está trabajando en la posibilidad de ampliar el programa denominado: “Plan de Cooperación Sectorial en Competencias, denominado “Blueprint for Sectoral Cooperation on Skills” para que estos nuevos escenarios de crecimiento en el empleo se adapten lo mejor posible. https://www.google.com/

Las competencias informales y no formales adquiridas deben ser reconocidas formalmente para convertirse en indicadores significativos en el mercado de trabajo. “Certified Professional” https://

certifiedprofessional.eu/(20/12/2018) aborda ambas cuestiones certificando las competencias multifuncionales e introduciendo un estándar para las habilidades orientadas al futuro.

El Marco de Competencias es la clave de este programa, ya que trata de definir cuáles son las competencias formales e informales que tienen que tener los titulares de estos certificados. Ello permitirá conocer mediante una evaluación si un solicitante posee o no dichas competencias profesionales.

Por otra parte, algunas de las competencias detectadas inicialmente, como son la creatividad, el pensamiento sistémico, la comunicación transdisciplinaria y las capacidades inspiradoras de gestión del cambio no se han valoradas de forma suficiente. En muchos casos, no forman parte de la educación superior formal y además no suelen ser formalmente reconocidos, con lo estamos desperdiciando el talento de muchas personas que su talento no está formando parte de este proceso. https://headesociedaddelconocimiento.blogspot.com/2018/08/formacion-en-la-economia-circular.html (29/08/2018)

2.6 Gobernanza Multinivel Institucional

La puesta en práctica del conocimiento de la Economía circular precisa de una mejor y más efectiva Gobernanza Institucional en esta materia. Una economía circular exige la adopción de un enfoque integrado del proceso de desarrollo. Se precisa para ello, de un enfoque “holístico” entre diferentes departamentos ministeriales, así como una mejora en la cooperación territorial entre diferentes países.

Un ejemplo lo constituye la actividad de los “residuos”, a través del proceso del “reciclado” que requerirá la adopción de enfoque integrado entre comunidades, regiones y países, con las debidas garantías legales para ello, además de una mejor y mayor colaboración entre todos los actores del proceso de desarrollo económico, social y político.

Esto tiene además, otras consecuencias en el proceso de desarrollo, relacionadas con la forma que la Gobernanza Institucional aborda esta materia. Así, aunque lo normal es abordar la política de los retos urbanos desde un nivel territorial, esto no óbice, para que también, se puedan realizar otras formas de cooperación territorial, ya sean de niveles diferentes (superiores/inferiores) y de distintos países, si dicha cooperación lo precisara.
https://www.ciudades-creativas.com/proceedings/6ccc/proceedings-6ccc_012.pdf (24/01/2018).

El reto de la transición hacia la economía circular solo será posible mediante el establecimiento de un procedimiento estratégico de desarrollo que produzca un cambio de paradigma de nuestra sociedad hacia la sostenibilidad/resiliencia de las ciudades.

2.7 Tránsito de pensamiento

Para que ello pueda ser posible, es necesaria la colaboración y participación entre todos los actores económicos (empresas), sociales y políticos de la Gobernanza Multinivel. Pero también hace falta identificar tanto a personas dispuestas afrontar estos retos, como también identificar las competencias relacionadas con las áreas de la "Economía Circular". Como no podía ser de otra manera, también hace falta un proceso de concienciación y de sensibilización en la opinión pública sobre esta nueva cultura de funcionamiento de nuestra economía y de nuestra sociedad.

3. Innovación en la economía circular

El proceso de la Innovación es ciertamente difícil, ya que requiere de la adquisición de conocimientos, la experiencia, aptitudes, habilidades, destrezas, buenas prácticas, así como herramientas al servicio de la misma.

Para que se produzca con éxito la introducción de este sistema de innovación a la "Economía Circular", hace falta analizar para conocer, comprender, prever y sobre todo, actuar, mediante la realización de acciones a favor de una estrategia al servicio de la sostenibilidad/resiliencia de las ciudades.

Esto hace, que necesariamente, tengamos que profundizar sobre el contenido y alcance de lo que representa para todos nosotros la economía circular, https://headesociedaddelconocimiento.blogspot.com/2018/12/aproximacion-al-concepto-de-la-economia.html (18/12/2018), (Aproximación al concepto de economía circular), pero también de los procesos de desarrollo de carácter estratégico de las ciudades.

En efecto, la complejidad de este sistema de innovación, precisa, como hemos visto anteriormente, el establecimiento de un proceso estratégico, holístico y al mismo tiempo sistémico, donde las ideas, los datos y el conocimiento, puedan ser combinados para hacer frente a los retos del desarrollo, donde las TICs, la inteligencia colectiva, así como la experimentación, incluida la Gobernanza Institucional, van a ser claves en este proceso.

Por último, sería deseable, que este nuevo pensamiento que representa la economía circular, debiera adquirir también unos sistemas de innovación, más allá de la economía, capaces de hacer extensivo los principios que lo inspiran, a todos los desafíos/componentes de las ciudades, con el fin de que tenga un adecuado encaje en nuestro sistema de desarrollo económico y de creación de empleo que garantice el despliegue y eficacia de la misma.

3.1 Elementos de la acción circular

Innovación en la economía circular como dice el profesor Walter Stahel: "en la economía circular, el proceso o elemento menos transcendente es el del reciclaje, es mucho mejor la reutilización", también quizá debiéramos reducir el consumo de elementos no circulares.

A continuación, se describen algunas de las prácticas innovadoras o elementos de naturaleza circular relacionadas con dicha innovación de alargar la vida útil de los productos y servicios, donde la economía colaborativa, economía digital y la inteligencia colectiva, forman parte activa de la misma:

I. Compartir: Compartir es el uso conjunto de los bienes y productos de la ciudad. Se refiere al uso simultáneo o alternativo de activos y productos de la ciudad.

II. Reciclaje: el reciclaje es el proceso de convertir los activos y productos de la ciudad en nuevos materiales y objetos.

III. Restauración: la restauración consiste en restaurar un activo o producto de la ciudad antigua y actualizarlo para su uso posterior.

IV. Reutilización: Reutilizar es la acción o práctica de usar algo de nuevo.

V. Reemplazo: Reemplazar se refiere a proporcionar un sustituto para un activo o producto de la ciudad.

VI. Digitalización: La digitalización es la conversión de productos y materiales analógicos o físicos (tangibles) a recursos digitales.

VII. El Desarrollo de "Capital Social". El desarrollo del "Capital Social". El capital social no sólo tiene que ver la educación y los conocimientos, sino también con la capacidad de las personas de confiar con los demás, de estar dispuestas a cooperar y a participar en debates y en redes sociales, así como de ser proactivas para abordar retos y trabajar para conseguir objetivos comunes.

VIII. Los "Laboratorios de Interacción Social". Los "Laboratorios de Interacción Social" nos permitirán abordar diferentes temas como la inclusión social o la transformación ecológica de la ciudad, de modo que las personas más afectadas pasarán de ser el objeto de la acción a ser el sujeto de la misma, es decir, pasarán de formar parte del problema a ser parte de la solución. Los laboratorios de interacción social se basan en cuatro elementos principales: la creación conjunta, la exploración, la experimentación y la evaluación.

IX. La “Co-implantación”. La “Co-implantación es un nódulo central de la red de nódulos participantes que integran una comunidad de conocimiento, que agrupa a personas de diferentes organizaciones, sectores, disciplinas y países, alrededor de los mismos objetivos estratégicos.

X. La “Estandarización”. La “Estandarización” es una manifestación de la innovación social puede verse a través de una forma de cooperación voluntaria, involucrando a la industria y otros “Stakeholders”. Esto ayudará a crear interoperabilidad y previsibilidad, ayudando para promover la innovación.

XI. Plataformas. Una plataforma, que representa un desafío, se define por su dominio de la innovación. Es un conjunto construido, coordinado y gestionado de las actividades que contribuyen en la estrategia de un conjunto de organizaciones de diferente tipo que creen que es posible.

XII. Responsabilidad Social Corporativa. La responsabilidad social corporativa (RSC) es un término que, aplicado al ámbito empresarial, trata de una responsabilidad de carácter ético, entendida como la gestión responsable de las organizaciones empresariales.

XIII. Nuevos modelos de negocio que van a ir apareciendo, cono es el de crowdfunding. carsharing….

XIV. Inteligencia colectiva. Pero, si cabe resaltar algún otro exponente, relacionado con las prácticas innovadoras del proceso de la economía circular, va ser el de la “Inteligencia Colectiva”, que permita dar lugar a la creación de más modelos y planos para dar lugar a nuevas formas de producir nuevos escenarios de actuación en áreas clave de sostenibilidad, aprovechando estos datos abiertos, redes de conocimiento, hardware abierto e Internet de las cosas.

4. Evaluación

Dado que se trata de un movimiento que no tiene mucho recorrido en nuestras estructuras de desarrollo, no es fácil encontrar información relevante en la literatura científica acerca de este nuevo sistema de pensamiento.

En este sentido y por primera vez, el “Cicle Economy” holandés dio a conocer en Foro Económico en Davos de 2018, el informe titulado “Circulary Gap Report” 2017, sobre la economía circular. En este informe se indica que solo el 9% de los recursos naturales explotados de todo el mundo se reutilizan.
https://www.circle-economy.com/the-circularity-gap-report-our-world-is-only-9-circular/ .XCe661xKjIU http://www.circularity-gap.world/ (16/12/2018)

En el informe de “Brechas de Circularidad”, se indica que de los 92.8 mil millones de toneladas de recursos explotados en 2015, solo se reciclaron 8.4 mil millones de toneladas. Esto equivale a solo el 9,1% de todos los recursos.

De los 19.4 mil millones de toneladas de materiales convertidos en desechos, solo el 46% se recicla, según el informe, cuyo objetivo principal es desarrollar un método y referencias indicativas para medir el progreso de la economía mundial hacia un modelo económico más circular”.

Si bien es cierto, que la presión sobre los recursos naturales disminuyó un 28% según este informe, los residuos que no se reciclan van en contra de los compromisos ambientales discutidos por los gobiernos y las corporaciones en la COP21. La extracción de recursos naturales se multiplicó por doce entre 1900 y 2015 y debería duplicarse una vez más para 2050.

De hecho, el 67% de los gases de efecto invernadero son emitidos por la explotación de los recursos naturales. Una economía totalmente circular nos permitiría reducir estas emisiones en un 72%, según el informe. Una contribución crucial si se tiene en cuenta el último Informe de Brecha de Emisiones de la ONU publicado en octubre, que sirvió como referencia al Informe de Brecha de Circularidad.
https://www.unenvironment.org/es/resources/informe-sobre-la-brecha-de-emisiones-2018 (10/12/2018)

Según el informe de la ONU de “Brecha de Emisiones de la ONU de octubre de 2018, “aun cuando todos los estados participantes del Acuerdo de Paris, cumplieran sus compromisos, la temperatura global probablemente aumentaría en 3-3,2 ° C antes de 2100. Por lo tanto, el objetivo del acuerdo es mantener la temperatura global en aumento. por encima de 2 ° C no se alcanzaría”.

5. Bibliografía

COM (2015) 614 final COMUNICACIÓN DE LA COMISIÓN AL PARLAMENTO EUROPEO, AL CONSEJO, AL COMITÉ ECONÓMICO Y SOCIAL EUROPEO Y AL COMITÉ DE LAS REGIONES Cerrar el círculo: un plan de acción de la UE para la economía circular

Gabarda Balaguer, J.E. (2018) Artículo: La Economía Circular: Presente y futuro https://headesociedaddelconocimiento.blogspot.com/2018/07/la-economia-circular-presente-y-futuro.html(05/07/2018)

Gabarda Balaguer, J.E. (2018) Empleo en la Economía Circular. Blog OSICO https://headesociedaddelconocimiento.blogspot.com/2018/08/empleo-en-la-economia-circular.html(29/08/2018)

Gabarda Balaguer, J.E (2018), Artículo: “Formación en la Economía Circular”. Blog OSICO https://headesociedaddelconocimiento.blogspot.com/2018/08/formacion-en-la-economia-circular.html (29/08/2018)

Gabarda Balaguer, J.E.(2018) Artículo: Introducción a las Escuelas de Pensamiento. Blog OSICO https://headesociedaddelconocimiento.blogspot.com/2018/11/introduccion-las-escuelas-pensamiento.htm (01/11/2018)

Gabarda Balaguer, J.E. “Artículo: Una Gobernanza Innovadora para la ciudad de hoy” Congreso internacional de “Ciudades Creativas” Orlando (EEUU) https://www.ciudades-creativas.com/proceedings/6ccc/proceedings-6ccc_012.pdf (24/01/2018)

Gabarda Balaguer, J.E. (2017) “Los nuevos desafíos de las ciudades” Blog OSICO. https://drive.google.com/file/d/1d-1vrCD5somwGbIJ7AeeyGaEk9zdGfjnt/view?usp=sharing

6. Webgrafía

https://www.ellenmacarthurfoundation.org/es/economia-circular/escuelas-de-pensamientoEscuelas de Pensamiento en la Economía Circular (15/10/2018)
https://ec.europa.eu/environment/ecoap/about-eco-innovation/experts-interviews/reuse-is-the-key-to-the-circular-economy_es (entrevista a Walter Stahel). “en la economía circular, el proceso o elemento menos transcendente es el del reciclaje, es mucho mejor la reutilización” (18/10/2018)
http://www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economyConcepto de Economía Circular (20/10/2018)
http://www.aiatopten.org/node/229Ç John T. Lyle Center for Regenerative Studies (10/10/2018)
https://www.circle-economy.com/the-circularity-gap-report-our-world-is-only-9-circular/ - .XCe661xKjIU
http://www.circularity-gap.world/ Informe del “Cicle Economy”: “Circulary Gap Report 2017” (O9/12/2018)
https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018PC0353&from=ESPropuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo sobre el establecimiento de un marco para facilitar las inversiones sostenibles (22/12/2018)
https://www.circle-economy.com/the-circularity-gap-report-our-world-is-only-9-circular/ - .XCe661xKjIU
http://www.circularity-gap.world/Informe de la brecha de circularidad: Nuestro mundo es solo un 9% circular (19/12/2018)
https://www.unenvironment.org/es/resources/informe-sobre-la-brecha-de-emisiones Informe ONU (Medio Ambiente) sobre la Brecha de Emisiones 2018 (14/12/2018)
https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/economia-circular/estrategia/Estrategia Española de Economía Circular (22/12/2018)
https://www.mckinsey.com/ Fundación McKinsey Global (01/10/2018). Informe de la ONU de “Brecha de Emisiones de la ONU de Octubre de 2018” (22/12/2018)
https://www.unenvironment.org/es/events/publication-launch/informe-sobre-la-brecha-de-emisiones-2018
https://www.ine.es/Instituto Nacional de Estadística (INE) (23/11/2018)
https://es.unhabitat.org/tag/informe-mundial-de-las-ciudades/Informes de Naciones Unidas (UN-Habitat) (10/11/2018)
https://www.ilo.org/weso-greening/documents/WESO_Greening_EN_web2.pdfInforme de la OIT “World Employment and Social Outlook 2018: Greening with Jobs (12/12/2018)
https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1223&langId=es&moreDocuments=yes Nueva Agenda de Capacidades para Europa 2016 (11/12/2018)
http://habitat3.org/wp-content/uploads/NUA-Spanish.pdf Nueva Agenda Urbana (NAU) 2016 (20/12/2018
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=2ahUKEwjtoeyPpoXgAhXIxoUKHfBuBykQFjADegQICRAC&url=https%3A%2F%2Fec.europa.eu%2Fsocial%2FBlobServlet%3FdocId=16962%26langId=en&usg=AOvVaw21yLk_A3gRZSuXsHu4uwCJ Programa “Plan de Cooperación Sectorial en Competencias “Blueprint for Sectoral Cooperation on Skills (14/11/2018)
https://certifiedprofessional.eu/Programa “Certified Professional (17/01/2017)
https://www.wbcsd.org/WBSCD (Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible) 03/12/2018)
https://drive.google.com/file/d/1d1vrCD5somwGbIJ7AeeyGaEk9zdGfjnt/view?usp=sharing(Desafíos de las Ciudades (20/12/2018)
https://www.ceps.eu/Informe “Centre for European Policy Studies” (CEPS) (14/12/2018)
https://headesociedaddelconocimiento.blogspot.com/2018/12/aproximacion-al-concepto-de-la-economia.

html(18/12/2018)
https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018PC0353&from=ES
https://headesociedaddelconocimiento.blogspot.com/2018/12/aproximacion-al-concepto-de-la-economia.
html(18/12/2018)
https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018PC0353&from=ES

REALIDAD EXTENDIDA, INTERACTIVIDAD Y ENTORNOS INMERSIVOS 3D: REVISIÓN DE LA LITERATURA Y PROYECCIONES

EXTENDED REALITY, INTERACTIVITY AND IMMERSIVE 3D ENVIRONMENTS: LITERATURE REVIEW AND PROJECTIONS

JOSE LUIS RUBIO TAMAYO

Profesor URJC / Investigador Ciberimaginario
Facultad de Ciencias de la Comunicación y Sociología. **UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS.**
Camino del Molino S/N (Fuenlabrada, Madrid, España) CP
Email: jose.rubio.tamayo@urjc.es / joseluisrubiotamayo@ciberimaginario.es

Resumen

El avance de la tecnología en los últimos años, con un crecimiento exponencial en los más recientes, ha supuesto una transformación en nuestra relación con el espacio y con la información. El caso de la realidad virtual es paradigmático, debido a que es un medio que ha evolucionado de manera imparable en los últimos años, evolución se produce a la par que otras tecnologías, y que hacen que el concepto deba de ser redefinido a medida que las fronteras entre espacio físico e información generada por medios digitales se desdibujan, dando de este modo paso a nociones como la realidad extendida (XR o RE). Por otro lado, la forma en que se "fabrican" y desarrollan entornos inmersivos varía mucho en función de la tecnología por la cual obtenemos o generamos esa información digital, siendo necesario plantear modelos que nos ayuden comprender ese proceso de inmersión. Así, este artículo pretende plantear, esbozar y configurar potenciales escenarios en los que un cada vez mayor uso y normalización de tecnologías de esta índole está suponiendo una serie de profundas transformaciones en nuestro sistema de referencias y en nuestra forma de interactuar con la información.

Abstract

The advance of technology in recent years, with an exponential growth in the last ones, has meant a dramatic transformation in our relationship with the environment and with information. The case of virtual reality is paradigmatic, being a medium that has evolved unstoppable in recent years. This evolution occurs along with other technologies, so that the concept must be redefined. Thus, the boundaries between physical environment and information generated by digital means are blurred, thus giving way to notions such as extended reality (XR). On the other hand, the way in which they "manufacture" and develop immersive environments varies a lot, depending on the technology by which we obtain or generate that digital information and being also necessary to propose new models that will help us understand how that inmersion process works. Thus, this article aims to outline and configure potential scenarios, in which an increasing use and standardization of technologies of this nature is assuming a series of deep changes in our system of references and in our way of interacting with information.

PALABRAS CLAVES
Realidad Virtual, Realidad Mixta. Realidad Extendida, Interacción, Interactividad, Entornos Inmersivos

KEY WORDS
Virtual reality, mixed reality, extended reality, interactions, interactivity, immersive environments

Introducción

Es evidente que las tecnologías inmersivas e interactivas, gracias a los avances en computación, están cambiando el panorama de las ciencias de la comunicación en el presente contexto. Al mismo tiempo, cabe plantearse cómo se va a ver una evolución en la forma en que las personas se relacionan con el medio (sea este físico, digital o mixto) y con la información que reciben, y cómo las acciones desempeñadas en ese medio alteran la información y la estructura tanto en el espacio físico como en el espacio digital.

Más allá de teorías que reflejan un escenario futuro post-humanista mediado por tecnologías como la realidad virtual (ahora en una categoría más amplia denominada realidad extendida) o la inteligencia artificial, -así como otros avances tecnológicos que se vienen produciendo de forma simultánea-, cabe definir los diferentes aspectos que conforman el escenario actual, y el hecho de cómo este avance de la tecnología y las ciencias de la computación, a presente, nos permiten sacar una foto en detalle, por un lado, y una panorámica, por otro, de cómo se puede plantear ese escenario en los próximos años.

Decia Nam June Paik que “nuestra piel se ha convertido en una forma inadecuada de interactuar con la realidad, siendo sustituida por la tecnología como nueva membrana de existencia”[13] (June Paik, en Jens, 1995, en Warr, 2000). Esta afirmación, de tan universal, define de forma precisa las tendencias que se llevan produciendo desde los años 60 en un mundo en el que la tecnología viene sustituyendo o modificando funciones asociadas a nuestra forma de proceder. Podríamos, incluso, a día de hoy, ir mucho más allá y decir que esta membrana de existencia se ha ido integrando en todos nuestros sentidos e incluso en la forma en que percibimos el mundo, interactuamos con él y, en cómo lo pensamos y concebimos, dando lugar a un mundo de información artificial incrustado en nuestro mundo físico conocido hasta ahora.

Es de ahí que, partiendo de las bases de la teoría de la comunicación a partir de la teoría de la comunicación expuesta por autores como Shannon (1948), y posteriormente desarrollada, revisada y ampliada por diferentes autores (Craig, 1999, Griffin, 2006, McQuail & Windahl, 2015) cabría formularse la evolución de este marco en un contexto en el que el uso de la realidad virtual se viene normalizando. Autores como Biocca y Levy (2013) plantean un enfoque en esta línea, poniendo de relieve, en su trabajo, factores como la comunicación interpersonal o las propias narrativas desarrolladas que ha ido desarrollando el medio en base a su propia índole, a la vez que inciden en las implicaciones culturales y las transformaciones que puede suponer una tecnología con tantas posibilidades, muchas de las cuales están todavía por explorar.

Trabajos de otros autores como Jones, (2004, p. 83), ponen también de relieve esta relación entre la comunicación y su evolución, donde tiene especial relevancia el contexto cultural en el que se enmarcan las sociedades. Este contexto ayudaría a configurar un escenario en el que entran en juego el conjunto de sentidos de una persona y diferentes canales de un modo multidireccional en la medida en que la tecnología avance y los dispositivos que nos permitan interactuar con información generada por medios computacionales

y de forma sintética sean cada vez más sofisticados. Ya desde los años 90 del siglo XX se llevan planteando la implicaciones que tiene una tecnología como la realidad virtual en el campo de la comunicación (Wlather, 1996).

Otro de los factores que es necesario plantearse en el escenario en el que la realidad virtual es una realidad (valga la redundancia), es la visión de la arquitectura de la información en relación a los parámetros que manejamos en lo referente a la teoría de la información. También es de especial interés el planteamiento de cómo la ya mencionada teoría de la información puede tener una relación intrínseca con el conjunto de factores que componen áreas de estudio como el diseño de interacciones (ID), la experiencia de usuario (UX), la interfaz de usuario o la interacción humano-computadora (HCI), o la propia inteligencia artificial (IA). Porque… ¿acaso la interacción no es, en cierta medida, una forma específica de comunicación?

Para terminar esta introducción, cabría destacar también la implementación de nueva terminología en la medida en que los conceptos adquieren tal nivel de complejidad que su propia definición no abarca todos los posibles. Así algunos autores, cuyas aportaciones son referenciadas más adelante en el apartado de revisión de la literatura (Mann et al., 2018), refieren el conjunto de realidades generadas con medios digitales y combinadas con componentes del espacio real, como realidad extendida (RE o XR). Este hecho refleja la complejidad que resulta en definir un concepto cuya naturaleza e índole no se encuentra delimitada y que va incorporando rasgos a medida que avanza la tecnología y nuestra capacidad de generar contenidos en la misma, utilizándose, en muchos casos, el propio término de realidad virtual para hacer referencia a lo que en el contexto actual debería tal vez entenderse como realidad extendida.

Objetivos

Este trabajo plantea, en términos generales definir, a nivel teórico, el escenario actual en el que las denominadas tecnologías de realidad extendida (que integra la realidad virtual, la realidad aumentada, y la realidad mixta, entre otras), y su relación en el marco de las teorías de la información y otros factores de necesaria asociación como la experiencia de usuario o el diseño de interacciones. Así pues, de plantea una serie de objetivos específicos de forma más detallada a continuación:

- Definir rasgos característicos del contexto actual en el que se encuentran las tecnologías de la información y la comunicación, tanto a nivel teórico como en su implantación en la vida cotidiana.
- Esbozar modelos que permitan establecer marcos de investigaciones futuras dentro de este ámbito.
- Realizar una aproximación al concepto y los rasgos que definen la realidad extendida en la medida en que se conforma como conjunto general que engloba términos utilizados de manera habitual hasta ahora, como realidad virtual o realidad aumentada.

- Tratar de establecer, a través de modelos, y en base al estado de la tecnología actual, una serie de inputs y outputs que definirían las interacciones entre personas, información, y espacio.
- Realizar una aproximación entre las teorías de la comunicación, la arquitectura de la información, y áreas del conocimiento y dominios como la experiencia de usuario (UX), el diseño de interacciones (ID), o la interacción humano-computadora (HCI).
- Determinar los mecanismos existentes, a día de hoy, para crear y desarrollar contenidos inmersivos, con la finalidad esbozar escenarios futuros de implantación de la tecnología.
- Tratar de definir, a través de estos mecanismos, terminología en proceso de normalización del uso tal que realidad extendida, en su relación con otros términos ampliamente utilizados como realidad virtual, realidad aumentada, o realidad mixta.

Metodología

Este documento pretende contribuir a establecer las características que van a tener las experiencias inmersivas y los procesos de interacción con el espacio y la tecnología en un escenario hipotético partiendo del estado de la cuestión actual.

Como metodología principal, se realiza una breve revisión de la literatura en torno al a los rasgos que definen y delimitan a nivel semántico y conceptual la tecnología de realidad virtual (con diferentes niveles y aproximaciones de inmersión) para proponer una serie de modelos que sirvan para determinar la naturaleza de este concepto, tanto desde el punto de vista de la tecnología, como desde el punto de vista de la interacción con las personas y los/las usuarios/as.

Al mismo tiempo, y a partir de esta revisión de la literatura, se hace un recorrido por la terminología relacionada con la realidad extendida, partiendo de definiciones de conceptos interrelacionados como la realidad virtual, y analizando aplicaciones de la tecnología en estudios recientes. De este modo, y aunque posteriormente se observa que no existe un uso generalizado del término (realidad extendida) en la literatura científica a día de hoy, se pretende determinar definiciones y rasgos de cara a un potencial uso más generalizado de este término a medida que la tecnología avance y el concepto de realidad virtual presente limitaciones a la hora de explicar y definir ciertas experiencias.

Esta revisión de la literatura pretende también proyectar la realidad virtual como un medio, tratando de definir a la vez los rasgos que serían característicos de los soportes y los formatos asociados a tal medio. Además, esta proyección como un medio se haría patente en conceptos más universales como la propia realidad extendida. De este modo, las propias realidades virtual y extendida, podrían ser consideradas categorías extendidas del propio ámbito audiovisual.

La otra metodología principal utilizada sería, a partir de parte de la revisión de la literatura, el diseño de modelos que permitirían conocer más en detalle los formatos de tecnologías inmersivas en la actualidad, haciendo énfasis en el potencial de las diferentes categorías de estos formatos para crear contenido y diseñar interacciones. Se establecerían tres niveles principales para la realidad virtual, relacionando la forma de generar contenidos por medios computacionales con la implementación de la realidad extendida (que opera con elementos tanto de la realidad virtual como del espacio físico).

De este modo, dentro de la categoría de realidad extendida, habría un porcentaje de inmersión en una realidad generada por medios computacionales, por un lado, y, por otro, habría un nivel de conexión limitado con el mundo físico en el que nos situamos, pudiendo ser este medio físico un soporte al que los objetos virtuales se adaptan.

1. Revisión de la Literatura

Cuando hablamos de realidad virtual, hacemos referencia a una tecnología de transición que, como ya se ha indicado anteriormente, encajaría en la categoría de medio, soporte y formato, desdibujando las fronteras entre estos conceptos y reconfigurando nuevos paradigmas en el ámbito de la comunicación. Así, surge el concepto de realidad extendida (XR), abordada ya por diferentes autores, como Mann et al. (2018), -aunque de manera bastante reciente-, no existiendo una producción científica demasiado extensa que use de forma generalizada el término realidad extendida o extended reality (en la literatura anglosajona).

La realidad extendida abarcaría, como ya se ha especificado, la totalidad de la línea del continuo de la virtualidad definido por Milgram y Kishino (1994), ampliando además a potenciales posibles otras experiencias de difícil catalogación dentro de una sola categoría, siendo por ello más relevante el hecho de que estos dos autores ya definieran el continuo (virtuality continuum) ya entonces como una línea en la que los límites entre conceptos no quedan claramente delimitados. La imparable evolución de este conjunto de tecnologías no ha hecho sino incrementar el nivel de complejidad a la hora de definir y delimitar este conjunto de terminologías, cuyas fronteras están cada vez más desdibujadas.

Si bien es cierto que el término no se encuentra generalizado en la literatura científica a fecha de redacción de este documento, el término se viene aplicando a estudios específicos que se centran en aplicaciones de la tecnología a un campo concreto. Entre los diferentes ejemplos, tenemos estudios como los de Jantz et al. (2017), -que trabajan en el desarrollo de interfaces cerebro-computadora- o Vilanova (2017) que aborda el tema desde una perspectiva filosófica (incidiendo en, lo que el autor denomina, aproximación pragmalingüistica), y tratando, a la vez, de definir conceptos tales como “entidades abstractas” (p.51) para referirse a objetos y componentes que se enmarcan dentro del ámbito de la información generada por medios computacionales, pero que, a su vez, es muy real, ya que en muchos casos nos aporta más información que la del mero espacio físico, y/o experiencias con muchos más matices.

En el caso concreto de la realidad aumentada (como una subcategoría de la realidad extendida) afirma también Vilanova (2018, p. 41) que esta es una evolución de una tecnología que "comenzó cuando los humanos crearon el lenguaje y continuaron desarrollándolo a través de la ciencia, la ingeniería, el arte y otros instrumentos que nos permitirían expandir la realidad a partir de la inclusión de nuevos tipos de objetos, extendiendo, de este modo, nuestro acceso epistémico y existencial a la propia realidad". De este modo, según el autor, el propio lenguaje y la propia iconografía e imaginarios desarrollados a lo largo de la historia y antes de la normalización del uso de términos como realidad virtual, serían un precedente de estas últimas. Este hecho es importante en sí porque pueden ser un factor clave a la hora de buscar mecanismos de representación de la información digital a partir de la tecnología vigente en este momento. En la misma línea vienen abordado trabajos de la década anterior, como los de Ryan (2001), en donde ya se argumenta que la narrativa (y el propio lenguaje) son, de algún modo, experiencias análogas a lo que puede ofrecer la realidad virtual.

Trabajos de otros autores, como Little et al. (2018), inciden en lo que lleva siendo una tendencia en este campo, y es en la necesidad de desarrollar mecanismos de interacción humano-computadora (HCI) en el campo de la realidad extendida, ya que esta va a abarcar diferentes niveles en los que una persona se va a relacionar con la información a través de un medio. No obstante, cabe destacar que en la literatura científica esta temática resaltando la importancia de ámbitos como la experiencia de usuario, el diseño de interacciones, o la ya mencionada interacción humano-computadora o la interfaz de usuario, entre otras.

De este modo, salvo aplicaciones en campos específicos, como los estudios de Trevino y Sakamoto (2017) –desarrollando un método de renderizado de sonido para este campo-, o su mención en trabajos como el de Portalés Ricart et al. (2017) –que trabajan en la optimización en el calibrado de pantallas y otros dispositivos visuales-, el término realidad extendida se encuentra, paradójicamente, y haciendo eco de una redundancia, poco extendido en la literatura científica. De ahí la necesidad de ampliar la literatura científica en este campo para, por un lado, contribuir a crear un marco conceptual que ayude a desarrollar experiencias basadas en este concepto y por ende impulse el desarrollo tecnológico en áreas específicas. Por otro, generar literatura científica que contribuya a aplicar la tecnología de realidad extendida (en un escalafón cualitativo más allá de la realidad virtual) a campos específicos, como la medicina, la educación, la arquitectura, la ciberarqueología, etc., de manera que se pueda calibrar cuantitativamente el alcance de esta tecnología.

De hecho, sería, además, un hito de gran relevancia tratar de encuadrar las teorías de Milgram y Kisihino (1994), fundamentalmente en lo referente al continuo de la virtualidad, en el conjunto de la denominada realidad extendida, de forma que pudiera llevarse a cabo esa comprensión, a la vez que nos permitiera desarrollar futuros modelos aplicables tanto en el desarrollo de contenidos inmersivos como de formas de interacción con los mismos.

1.1. Sobre Realidad Virtual Inmersiva

La realidad virtual inmersiva es, precisamente, un campo de estudio relevante ya que nos permite visualizar cómo ha evolucionado, desde que en los años 80 y 90 por autores como Lanier y Biocca (1992), siendo el propio Biocca (1992) quien ya apuntaba a la necesidad de llevar a cabo investigaciones desde el punto de vista de la comunicación en el campo de la realidad virtual de entonces. Es el mismo Biocca (1995) quien posteriormente recupera esa noción de realidad virtual como sistema de comunicación, incidiendo en la necesidad de aplicar metodologías de investigación usadas en el campo de la comunicación a un área entonces emergente e inexplorada como era la propia realidad virtual.

Biocca y Delaney (1995) también hacen, en esa misma década, referencias al potencial inmersivo de la tecnología, si bien es cierto que esa tecnología era considerada inmersiva de manera visual y auditiva en la mayoría de los casos, incluyendo, ya por entonces, de vez en cuando, tecnologías hápticas como guantes. Al mismo tiempo, la forma en que el usuario se desplazaba por el espacio virtual presentaba no pocos retos que a día de hoy se plantean solventar.

Los estudios que reflejan una noción de inmersión completa en la realidad virtual ya vienen apareciendo desde la década de los primeros 2000, aunque ya en la década de los 90 aparecen estudios que sugieren esta idea (Kato & Billinghust, 1999). Los experimentos aplicados con una tentativa de inmersión completa en la realidad virtual aplicados a diferentes campos, proliferan en la pasada década (Patel et al., 2006, Greffou et al, 2008., Greffou et al., 2012), aunque, ciertamente, no queda del todo claro cómo se define inmersión completa, sobrentendiéndose esta definición como un grado elevado de desconexión con la realidad (o más apropiadamente, espacio físico).

Ya en años recientes (y desde esa década) existen tentativas de clasificar las tecnologías inmersivas o la realidad virtual (Coomans & Timmermans, 1997, Milgram & Colquhoun, 1999, Hughes et al., 2011, Rubio-Tamayo & Gertrudix Barrio, 2016). Estas tentativas de clasificación son una evolución natural de las clasificaciones taxonómicas surgidas en los 90 de la mano de Milgram y Kishino (1994), y donde se han ido, posteriormente, integrando diferentes factores que van desde la narrativa a la experiencia de usuario, teniendo, a la vez, como referencia la interfaz que supone el conjunto de los sentidos (lo que se podría considerar como el input) o cómo se estructura la información. También, a su vez, cómo influye el comportamiento del usuario en el espacio generado por medios computacionales (output).

La cuestión es que definir realidad virtual a día de hoy es sumamente complejo.

1.2. Sobre Interacción con la Información e Inmersión en el Espacio

Partiendo de que no existe una definición clara de “inmersión completa” en lo referente al campo de la realidad virtual, es relevante cómo, desde la literatura científica, a día de hoy, se considera un nivel aceptable de inmersión realista un proceso en el que estén implicados la vista y el oído (es decir, que toda la información aportadas a estos sentidos provenga de medios generados de forma computacional y ninguna del mundo físico en el momento de la inmersión). De forma más específica, y cuando se produce una interacción del usuario con los objetos que se encuentran en el espacio virtual, ese nivel de inmersión se ve incrementado mediante el uso de dispositivos relacionados con las tecnologías hápticas (como, por ejemplo, guantes).

De todas formas, ese estudio del potencial de interacción en este ámbito (primero, realidad virtual, posteriormente, realidad extendida) se lleva dando desde los años 90 a partir de diferentes facetas. De hecho, la capacidad de influir en el entorno digital (generado por medios computacionales), por un lado, y la complejidad en la forma de interactuar con los objetos y desencadenar eventos, por otro, depende no sólo de la tecnología, sino de cómo estudiemos factores como la ergonomía humana o de cómo diseñemos la información con la que vamos a interactuar.

De esta manera, este planteamiento viene siendo una cuestión fundamental en parte de la literatura científica desde que se ha normalizado la investigación en realidad virtual, fundamentalmente desde los años 70, y tal y como se viene refiriendo, pero ya de una forma más explícita a partir de los años 90. De este modo, la interacción se va consolidando como un pilar fundamental en el diseño de experiencias y entornos de realidad virtual.

Así viene siendo y de esta manera lo indican numerosos documentos que desde la década de los 90 forman parte de estudios relacionados con la usabilidad y la interacción con una tecnología que ya entonces presentaba innumerables posibilidades. Entre ellos, podemos destacar los de Burdea (1996), o los de Poupyrev et al. (1996) –llamada técnica de *interacción go-go*- o patentes ya creadas a partir de la década de los 2000, como la de Miyashita y Nashida (2000), que consistía en uno de los primeros sistema de interacción 3D que podía ser utilizado por múltiples usuarios, quienes además recibían la información desde su posición. Y en esa misma década de los 90 surgían también libros y estudios que hablaban sobre las potenciales dinámicas sociales mediada por la tecnología de realidad virtual (Schroeder, 1996)

Ya a principios de la década de los 2000, surgen estudios que tratan de profundizar en este potencial de la tecnología de realidad virtual como mediador entre el usuario, el medio generado digitalmente (y a imagen y semejanza del mundo real, en muchos casos), y la información. Así tenemos trabajos relevantes, como los de Reitmayr y Schmalstieg (2001), que ya en esa década desarrollan un software de código abierto llamado *OpenTracker* en el que investigan sobre las interacciones con realidad virtual. Otras investigaciones, como la de Riva et al. (2007), tienen otro enfoque completamente diferente, centrándose en la dimensión afectiva de

Sabina Tamayo, Laurcel C, MJ & Rodríguez F, A

las interacciones en el campo concreto de la realidad virtual. En esa misma década, Sherman y Craig (2002) tratan de definir conceptos como realidad virtual o telepresencia nombrando 4 componentes claves que nos ayudarían a entender mejor el proceso de interacción: el mundo virtual, la inmersión, el feedback sensorial y la interacción, realizando grandes aportaciones a nivel teórico que luego nos han ayudado a comprender mejor estos campos y la propia naturaleza de una tecnología tan difícil de delimitar en su concepto. Especial relevancia en este campo merecen también los trabajos de Lécuyer et al. (2008), centrados ya entonces en las denominadas brain-computer interfaces (interfaces cerebro-computadora).

Recientemente, también tenemos trabajos que profundizan en áreas específicas como el uso de head-mounted displays (HMDs) –o cascos de realidad virtual centrados en una mejora de la interacción con el usuario, como podemos ver en trabajos de autores como Larsen et al. (2018), o de Liu et al. (2012), que investigan en torno al reconocimiento de gestos manuales para mejorar el proceso de interacción en entornos inmersivos.

2. Visualización de Modelos de Contenidos Inmersivos

Una vez planteada esta problemática, sería conveniente tratar de configurar modelos que sirvieran para entender posibles tendencias de evolución de las tecnologías inmersivas que abarcan lo que hemos venido denominando realidad extendida, y que incluye la propia realidad virtual y las subcategorías, o subniveles de realidad según el origen o la procedencia de la información que se aplica a la experiencia (físicos o computacionales).

Partiendo, de nuevo de que la realidad virtual y la realidad extendida tienen como punto de partida el mundo real (al igual que hace la imaginación, construimos en base a nuestra percepción y nuestra experiencia), podríamos decir que, igualmente, esa realidad pretende configurarse como un espacio optimizado. Ya sea para vivir una experiencia determinada sin tener que desplazarnos físicamente, ya sea simular situaciones sin poner en riesgo la integridad física, ya sea para recrear mundos a partir de nuestra imaginación, si lo pensamos detenidamente, podría decirse que la realidad extendida, como medio, potencialmente, la capacidad de generar más información que, por ejemplo, toda la historia del arte. A la vez, tiene un potencial de abstracción y representación cada vez más eficaz, siendo, hasta ahora, el medio por excelencia que puede representar el espacio en 3D y el tiempo, y hacer interactuar al usuario con ese espacio-tiempo virtual.

Pensemos, por un momento, en una persona humana, en las primeras décadas del siglo XXI, es decir, en un contexto actual. Pensemos, por un momento, todas las posibilidades y dimensiones que tiene para interactuar con el medio (sentidos, percepción), tanto a nivel de inputs como de oputputs. Pensemos, además, todas la interacciones que a día de hoy no se producen pero que en algún momento podrían existir, y de qué manera se podrían producir con nuestra base de conocimiento actual.

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

El ecosistema resultante de este ejercicio de abstracción sobre las múltiples maneras de interactuar con el medio y la información es sumamente complejo, pero nos da una dimensión de cómo estas tecnologías y la información digital, así como los nuevos sentidos, son el preámbulo de una transformación paulatina pero a la vez inminente de nuestra relación con el medio (físico, digital, mixto) y la información que recibimos y transmitimos.

A este respecto, y para tratar de configurar este escenario, a continuación se detallan varios de los principales formatos en los que la imagen 360 se puede representar con la tecnología existente actualmente, y cómo un usuario puede interactuar potencialmente con el medio.

2.1. Imagen Fija Inmersiva

El primer nivel de interacción con un entorno inmersivo podría enmarcarse dentro del formato correspondiente la imagen fija. Al igual que en la historia del arte, y hasta la invención del cinematógrafo y otras tecnologías que permitían aplicar movimiento a las imágenes, la imagen fija ha desarrollado un imaginario propio que puede ser trasladado al ámbito inmersivo.

Con el auge de las cámaras 360, la capacidad de generar imágenes fijas inmersivas a partir de información obtenida en un espacio físico se ve incrementada exponencialmente. A día de hoy, podemos retratar el mundo real y obtener información del mismo en 360 grados. No obstante, el nivel de interacción potencial con estas imágenes sería un elemento implementado, a posteriori, en procesos de postproducción.

Entre las características de la imagen fija inmersiva y la capacidad de crear contenido encontraríamos la siguiente:

- Seis medios grados de libertad de giro con respecto a la bóveda. Dependiendo del dispositivo se podrían llegar a seis grados de libertad (esto es una constante debido a las limitaciones ergonómicas de la persona).
- Posibilidad de editar las imágenes que configuran la esfera para crear trabajos de índole artística o con un nivel elevado de abstracción.
- Posibilidad de documentar un espacio determinado en un momento determinado (p. ej. Fotografías 360 en google maps).
- Nivel de interacción: limitado. El hecho de que la bóveda 360 constituya una imagen fija limita las interacciones y el movimiento, pero a la vez permite incrustar una arquitectura de la información en ese espacio (a modo de una web o una aplicación) en que las interacciones sean de carácter intuitivo y user friendly.
- La imagen fija inmersiva sería también un soporte o un fondo de escenario (a modo de bóveda) para integrar objetos virtuales a modo de código, como es el caso del framework A-Frame.

La imagen fija inmersiva 360 plantea diferentes aproximaciones que las disciplinas relacionadas con los factores humanos lo sitúan, de manera equivalente, a cómo sería una imagen fija. Las funciones, en este caso, serían análogas a las de una imagen fija, con lo que cabría abarcar desde una interfaz sencilla hasta una simulación de un espacio en el que se necesitara observar la información contenida en el mismo de forma detallada.

Figura 1. Fotografía 360. Tomada por el autor con una cámara Ricoh Theta 360 V.

Ejemplo de fotografía (imagen fija) obtenida con una cámara 360. En este caso, y tal y como se indica en el resto del presente documento, las posibilidades de una imagen fija 360 obtenida a partir de información real tendrían, por un lado, funciones de documentación de un espacio en un momento concreto, a modo de cómo funcionan aplicaciones como Google Maps. Independientemente de esto, puede ser de gran interés plantearse la imagen de fondo generada como una potencial interfaz, tratando de ordenar la información en el espacio (una vez que la imagen se procesa como imagen 360) de manera que al usuario le resulte intuitivo el hecho de interactuar con la información.

Figura 2. La misma fotografía procesada por el algoritmo de inteligencia artificial Deep Dream Generator

La misma imagen anterior procesada por el algoritmo Deep Dream. En este caso, el ejemplo sirve para plantearse de qué múltiples maneras podrían procesarse imágenes, ya sea a partir del trabajo de artistas y diseñadores, o bien mediante algoritmos, para tratar de investigar en nuevas potenciales funciones de la imagen. Este fenómeno es de especial interés, ya que implica líneas de trabajo que van desde las artes visuales, las ciencias de la computación, el diseño, la usabilidad, o la ergonomía, entre otras. Es por ello por lo que, desde el punto de vista de esta investigación, la imagen es un componente susceptible de ir adquiriendo nuevas dimensiones, usos y significados, gracias, también, a que la tecnología va a permitir insertarla en un cada vez mayor número de soportes y formatos.

2.2. Imagen en Movimiento Inmersiva

La cuestión de la imagen en movimiento (en este caso, inmersiva) es que presenta, dentro de sus múltiples rasgos una línea de tiempo que, por su propia naturaleza, es unidireccional, a semejanza del vídeo o el cine. Este rasgo específico, si bien lo diferencia de otros formatos audiovisuales clásicos en que es potencialmente inmersivo (si bien su grado de potencial inmersivo debería ser objeto de futuros estudios), presenta semejanzas con un medio (el audiovisual) que ha evolucionado de manera considerable desde la presentación del cinematógrafo por los hermanos Lumière en enero de 1895 (en Lumière, 1936), tanto desde el punto de vista tecnológico, por un lado, como desde el punto de vista de la exploración de las posibilidades creativas y narrativas del medio, por otro.

A pesar de que, gracias a la tecnología actual y la combinación con otros medios se pueden generar historias no lineares, el punto de partida de la imagen en movimiento inmersiva es similar a la de un formato de vídeo, con varias particularidades en cuanto a lo que el uso del medio se refiere. Entre estas, podemos

destacar que, por ejemplo, no existe una subjetividad de los planos, usados hasta ahora, en el audiovisual clásico, como recurso narrativo cuya utilización dependía de la persona que dirigía el producto audiovisual (película, documental). Es aquí donde la persona que visualiza un producto audiovisual en 360 grados posee cierta libertad para observar los fenómenos que desee, sin estar condicionada por los planos, pero, en el estado de la tecnología actual con este medio (cámaras 360) no posee una libertad de desplazamiento propiamente dicha, aunque esto se ha tratado de paliar, de alguna forma, con cierto grado de postproducción y un nivel de interacción limitado (a modo de aventura gráfica de videojuego, por buscar un equivalente). Entre los rasgos principales de la imagen inmersiva en movimiento (o vídeo 360 propiamente dicho) encontramos los siguientes:

- El espectador participa en un evento de forma pasiva, teniendo libertad de elección que parte del evento visualiza.
- Existe un nivel limitado de interacción con el medio, que se irá resolviendo a medida que la tecnología consiga encontrar soluciones óptimas en la que se plantee la necesidad de navegar de forma realista en un espacio generado a partir de información del espacio físico.
- El vídeo 360 plantea un dilema interesante: por un lado, tenemos todas las referencias (lenguaje audiovisual, medios formatos) del audiovisual no inmersivo, pero, por otro lado, este tipo de referencias. Desaparecen, en ciertos casos, conceptos como plano, debido a esa libertad de observación del entorno por parte del usuario, lo cual lo limita como recurso narrativo. Además, y debido a este mismo factor, hay una desaparición del backstage, entrando a formar el conjunto de la escena 360 grados de la narrativa.
- Debido a este factor, existen limitaciones a nivel de producción relacionadas con cuestiones técnicas y formales que no se presentan de forma explícita en el vídeo convencional.
- Existe cierto grado de subjetividad diferente, en la medida en la que, aunque no hay un uso de planos que sí que puedan ser usados como recurso para esa subjetividad, sí que se coloca el dispositivo de filmación en una perspectiva específica, siendo este el potencial recurso narrativo y creativo a explorar. Este factor, no obstante, está comenzando a ser investigado y presenta numerosas posibilidades.
- La suma de estos factores hacen que gran parte del trabajo tenga que ser llevado a cabo desde la postproducción, lo cual hace necesario desarrollar y aplicar metodologías de trabajo en este ámbito, partiendo de técnicas de postproducción ya utilizadas en el ámbito audiovisual. Además, esto puede dar lugar al uso de técnicas de vídeo que no parten necesariamente de información obtenida directamente del entorno físico, como podrían ser los motion graphics: ¿Cómo se podría, a partir del vídeo 360, desarrollar procedimientos para crear otros elementos audiovisuales inmersivos, en formato vídeo, pero cuya información ha sido generada por medios computacionales?

A raíz de esto, cabe plantearse que el vídeo 360, partiendo de todos los antecedentes del audiovisual clásico, es capaz de desarrollar una serie de narrativas y un potencial expresivo propios que no han podido ser planteados en formatos audiovisuales hasta el momento, teniendo en cuenta sus limitaciones por cuestiones formales.

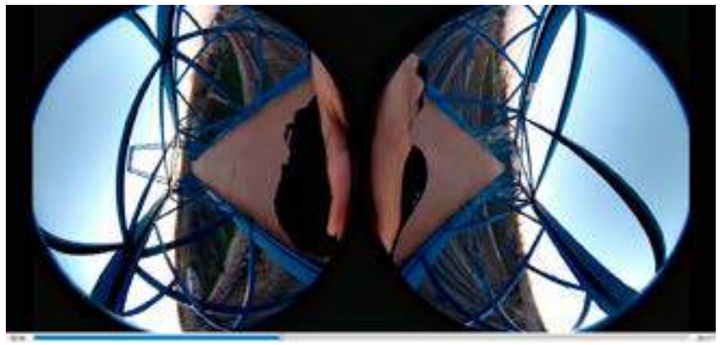


Figura 3. Vídeo 360 Estereoscópico. Tomado por el autor con una cámara Ricoh Theta 360 V.

Ejemplo de vídeo 360 en formato estereoscópico (con dos canales de imagen correspondientes a las dos lentes). El vídeo filmado con una cámara de estas características se puede convertir a vídeo monoscópico en relación de aspecto 2:1, de forma rectangular, con una deformación similar a la resultante en la figura 1. Uno de los retos del vídeo 360 es, por un lado, la gran cantidad de información que contiene con respecto al vídeo convencional (incluso en formatos de 4K), siendo necesarios equipos con una elevada capacidad de almacenamiento y procesamiento. Por otro lado, también plantea un reto la problemática relativa a la filmación, ya que al formar el conjunto de los 360 grados parte de tal escena, resulta de una enorme complejidad relevante minimizar la aparición de componentes que no están a priori en la escena. A este respecto, el vídeo 360 lleva implícito un trabajo importante en la parte de postproducción.

2.3. Entorno de Realidad Virtual Inmersivos-Interactivos

El siguiente paso en potencial de interacción-inmersión con una tecnología existente sería a partir del uso de una tecnología ya aplicada desde hace años a ámbitos como el lúdico o la infografía, y que viene directamente de los programas de diseño 3D: Los motores de juegos.

Esta tecnología (motores de juego 3D –Unreal, Unity, Godot-) incluyen todos los componentes que nos permiten recrear un entorno virtual e interactuar con el mismo en primera persona. A diferencia de la información obtenida por cámaras con capacidad de filmar en 360 (que, lo que realmente obtienen es una imagen plana expandida con una deformación, a semejanza de las proyecciones que se hacen del globo terráqueo), los motores de juego recrean un entorno inmersivo en el que se pueden integrar objetos con funciones específicas –e interactuar con ellos- por lo que el proceso de generación y de usabilidad son completamente diferentes a lo visto anteriormente –y, posiblemente, nos resulten más familiares-.

Por otro lado, está la estandarización de estos entornos. Si bien es un tema que tiene un amplio recorrido, el proceso natural del desarrollo de entornos y mundos inmersivos es una tendencia a una estandarización a cómo ocurriría en el ámbito del desarrollo web y la arquitectura de la información.

A este respecto, si bien no es la finalidad del presente documento, cabe destacar que ya existen tentativas de estandarización que se van a ir consolidando, seguramente, en los próximos años, como WebGL, o, más recientemente, el framework A-Frame, basado en HTML5.

Es por este conjunto de razones que la tecnología de los motores de juego y frameworks serían concebidos como herramientas de intermediación, a la vez que potenciales instrumentos de medición de usabilidad en los que las disciplinas relacionadas con este campo, como la experiencia de usuario, la interfaz de usuario, la interfaz humano computadora o el diseño de interacciones, deberían focalizar parte de sus esfuerzos a la hora de investigar cómo se producen y evolucionan las interacciones entre las personas, el medio, y la información.

La pregunta que surge es: ¿cómo podemos combinar esta tecnología con el surgimiento de instrumentos de filmación con ese potencial? La respuesta seguramente sea: de múltiples maneras. La cuestión es que es en estos próximos años cuando van a surgir soluciones de toda índole aplicadas a este conjunto de campos.

2.4. Realidad Extendida e Interacción con el Espacio Físico

A este respecto, otra de las líneas de investigación en esta área, probablemente, con la que tiene que ver con la intrínseca relación entre espacio virtual y espacio físico, y la categoría que enmarcaría el conjunto de niveles de realidad-virtualidad: la realidad extendida (XR). Seguramente, gracias al desarrollo de este concepto, que engloba los anteriores, incluido el continuo de la virtualidad de Milgram y Kishino (1994), el salto en el desarrollo de aplicaciones y experiencias con diferentes niveles de interacción será exponencialmente cuantitativo (y cualitativo) en unos años, debido a que justamente responderá a parte de las preguntas que nos venimos haciendo en recientes décadas: ¿para qué más queremos la realidad virtual?

La implementación del concepto realidad extendida, precisamente, es lo que va a permitir ver los potenciales usos y la evolución del a tecnología desde una perspectiva mucho más amplia y que abarque un cada vez mayor número de conceptos e ideas. Es por ello que la realidad extendida, como noción, supone un salto cuantitativo en la medida en que plantea múltiples posibilidades a la hora de combinar información procedente del espacio físico con información generada de forma artificial por métodos computacionales. Y las posibilidades, ahí, se ven incrementadas de forma exponencial, ya que entran en juego factores como usabilidad, ergonomía, y todas las combinaciones posibles de generar inputs y outputs a través del conjunto de los sentidos humanos.

Conclusiones

El presente documento pretende ser una contribución al contexto presente que ayude a comprender mejor cómo, en el estado de la tecnología actual, puede evolucionar nuestra capacidad para generar entornos artificiales por medios computacionales y combinarlos con información procedente del espacio físico. La cuestión, a este respecto, cuales son los fines para los que vamos a desarrollar experiencias basadas en esta tecnología en los próximos años, y de qué manera va a repercutir este fenómeno en la forma de interactuar con la información. Al mismo tiempo, cabe plantearse, desde toda la construcción del marco teórico de este fenómeno, las funciones que se le pueden asignar a las propias experiencias que desarrollemos a partir de ahora, y de cómo la tecnología y el medio asociadas al conjunto de realidades que conforman la realidad extendida, sirve para idear y configurar dichas experiencias.

Por otro lado, también es interesante cómo la tecnología se convierte en un factor relevante a la hora de contribuir a reconfigurar nuestra relación con el espacio, desde el espacio físico al espacio digital. Esto tiene implicaciones a la hora de diseñar nuestras interacciones con los dispositivos que van a redefinir esa relación, pero también a la hora de diseñar la arquitectura de la información para que el proceso mediante el cual se produce esa interacción sea lo más intuitivo y ergonómico posible.

De igual manera, el escenario en el que se sitúan las tecnologías de la información y la comunicación, y en particular la realidad extendida como entidad tecnológica con rasgos característicos (y que abarca el conjunto de realidades generadas por medios computacionales), tal escenario, repetimos, plantea que el desarrollo de experiencias basadas en el funcionamiento de esta tecnología implica múltiples factores. Estos factores van desde nuestra propia percepción y otros componentes cognitivos, hasta aquellos de una índole cultural, pasando por la propia experiencia que nos puede ofrecer una tecnología que tiene como base nuestra experiencia en el mundo real, pero que desarrolla su propia narrativa, teniendo como límite los del propio imaginario cultural y el potencial creativo humanos.

De este modo, planteamientos relacionados con la temática abordada en el presente documento, como la definición de los rasgos característicos del contexto de las tecnologías de la información, hace que los modelos a desarrollar en un futuro sean sumamente complejos de abordar, lo cual pone de relieve, al mismo tiempo, la necesidad de plantear estudios que abarquen una serie de disciplinas para definir escenarios en los que entran en juego cada vez más factores. Este tipo de estudios serán los que, en un futuro próximo, empiecen a redefinir y describir nuestra relación con la información y con el entorno en nuevos escenarios, y desde este documento se prevé una proliferación de los mismos en los próximos años, que surjan desde las necesidades planteadas, a su vez, desde diferentes áreas de estudio y líneas de investigación.

Y es que, al fin y al cabo, se trata de optimizar el uso de la tecnología y la experiencia que nos ofrece la misma.

Referencias

A-Frame. Recuperado en 2018-12-10 de [https://aframe.io/]

Biocca, F. (1992). Communication within virtual reality: Creating a space for research. Journal of Communication, 42(4), 5-22.

Biocca, F., & Delaney, B. (1995). Immersive virtual reality technology. Communication in the age of virtual reality, 15, 32.

Biocca, F., & Levy, M. R. (1995). Virtual reality as a communication system. Communication in the age of virtual reality, 15-31.

Biocca, F., & Levy, M. R. (2013). Communication in the age of virtual reality. Routledge.

Burdea, G. C. (1996). Force and touch feedback for virtual reality.

Coomans, M. K., & Timmermans, H. J. (1997, August). Towards a taxonomy of virtual reality user interfaces. In Information Visualization, 1997. Proceedings., 1997 IEEE Conference on (pp. 279-284). IEEE.

Craig, R. T. (1999). Communication theory as a field. Communication theory, 9(2), 119-161.

Deep Dream Generator. Recuperado en 2018-12-17 de [https://deepdreamgenerator.com/]

Greffou, S., Bertone, A., Hanssens, J. M., & Faubert, J. (2008). Development of visually driven postural reactivity: a fully immersive virtual reality study. Journal of Vision, 8(11), 15-15.

Greffou, S., Bertone, A., Hahler, E. M., Hanssens, J. M., Mottron, L., & Faubert, J. (2012). Postural hypo-reactivity in autism is contingent on development and visual environment: a fully immersive virtual reality study. Journal of autism and developmental disorders, 42(6), 961-970.

Griffin, E. M. (2006). A first look at communication theory. McGraw-Hill.

Hugues, O., Fuchs, P., & Nannipieri, O. (2011). New augmented reality taxonomy: Technologies and features of augmented environment. In Handbook of augmented reality (pp. 47-63). Springer, New York, NY.

Jantz, J., Molnar, A., & Alcaide, R. (2017, July). A brain-computer interface for extended reality interfaces. In ACM SIGGRAPH 2017 VR Village (p. 3). ACM.

Jenks, C. (Ed.). (1995). Visual culture. Psychology Press.

Jones, S. (2004). 404 not found: The Internet and the afterlife. OMEGA-Journal of Death and Dying, 49(1), 83-88.

Kato, H., & Billinghurst, M. (1999). Marker tracking and hmd calibration for a video-based augmented reality conferencing system. In Augmented Reality, 1999.(IWAR'99) Proceedings. 2nd IEEE and ACM International Workshop on (pp. 85-94). IEEE.

Lanier, J., & Biocca, F. (1992). An insider's view of the future of virtual reality. Journal of communication, 42(4), 150-172.

Larsen, E., Umminger, F., Ye, X., Rimon, N., Stafford, J. R., & Lou, X. (2018). U.S. Patent Application No. 10/073,516.

Lécuyer, A., Lotte, F., Reilly, R. B., Leeb, R., Hirose, M., & Slater, M. (2008). Brain-computer interfaces, virtual reality, and videogames. Computer, 41(10).

Little, M. S., & William, L. (2018). Lunch Keynote Speaker—The Next Wave: Humans, Computers, and Redefining Reality.

Liu, Y., Yin, Y., & Zhang, S. (2012, August). Hand gesture recognition based on HU moments in interaction of virtual reality. In Intelligent Human-Machine Systems and Cybernetics (IHMSC), 2012 4th International Conference on (Vol. 1, pp. 145-148). IEEE.

Lumière, L. (1936). The Lumièrgre Cinematograph. Journal of the Society of Motion Picture Engineers, 27(6), 640-647.

Mann, S., Furness, T., Yuan, Y., Iorio, J., & Wang, Z. (2018). All Reality: Virtual, Augmented, Mixed (X), Mediated (X, Y), and Multimediated Reality. arXiv preprint arXiv:1804.08386.

McQuail, D., & Windahl, S. (2015). Communication models for the study of mass communications. Routledge.

Milgram, P., & Colquhoun, H. (1999). A taxonomy of real and virtual world display integration. Mixed reality: Merging real

and virtual worlds, 1, 1-26.
Milgram, P., & Kishino, F. (1994). A taxonomy of mixed reality visual displays. IEICE TRANSACTIONS on Information and Systems, 77(12), 1321-1329.
Miyashita, K., & Nashida, T. (2000). U.S. Patent No. 6,057,856. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
Patel, K., Bailenson, J. N., Hack-Jung, S., Diankov, R., & Bajcsy, R. (2006, August). The effects of fully immersive virtual reality on the learning of physical tasks. In Proceedings of the 9th Annual International Workshop on Presence, Ohio, USA (pp. 87-94).
Poupyrev, I., Billinghurst, M., Weghorst, S., & Ichikawa, T. (1996, November). The go-go interaction technique: non-linear mapping for direct manipulation in VR. In Proceedings of the 9th annual ACM symposium on User interface software and technology (pp. 79-80). ACM.
Portalés Ricart, C., Casas Yrurzum, S., Coma Tatay, I., & Fernández Marín, M. (2017). A Multi-Projector Calibration Method for Virtual Reality Simulators with Analytically Defined Screens. Journal of Imaging, 2017, vol. 3, num. 2.
Reitmayr, G., & Schmalstieg, D. (2001, November). An open software architecture for virtual reality interaction. In Proceedings of the ACM symposium on Virtual reality software and technology (pp. 47-54). ACM.
Riva, G., Mantovani, F., Capideville, C. S., Preziosa, A., Morganti, F., Villani, D., ... & Alcañiz, M. (2007). Affective interactions using virtual reality: the link between presence and emotions. CyberPsychology & Behavior, 10(1), 45-56.
Rubio Tamayo, J. L., & Gértrudix Barrio, M. (2016). Realidad Virtual (HMD) e Interacción desde la Perspectiva de la Construcción Narrativa y la Comunicación: Propuesta Taxonómica. Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes, 14(2), 1-24. https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.965
Ryan, M. L. (2001). Narrative as virtual reality: Immersion and interactivity in literature and electronic media. Johns Hopkins University Press.
Schroeder, R. (1996). Possible worlds: the social dynamic of virtual reality technology. Westview Press, Inc..
Shannon, C. E. (1948). A mathematical theory of communication. Bell system technical journal, 27(3), 379-423.
Sherman, W. R., & Craig, A. B. (2002). Understanding virtual reality: Interface, application, and design. Elsevier.
Trevino, J., Sakamoto, S., & Suzuki, Y. (2017, November). An efficient spatial sound rendering method for extended reality applications. In 聴覚研究会資料= Proceedings of the auditory research meeting (Vol. 47, No. 8, pp. 723-728). 日本音響学会.
Vilanova, J. (2017). Extended Reality and Abstract Objects: A pragmalinguistic approach. AUGMENTED REALITY, 41.
Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. Communication research, 23(1), 3-43.
Warr, T., & Jones, A. (Eds.). (2000). The artist's body. London: Phaidon.

Rubio Tamayo, J. L., Gértrudix Barrio, M. & Rodríguez F, A

MEDIR ACTITUDES PROFESORALES ESPAÑOLAS HACIA LA EDUCACIÓN INCLUSIVA PARA LOGRAR UNA ESCUELA PARA TODOS.

MEASURING THE PROFESSORIAL ATTITUDES TOWARDS INCLUSIVE EDUCATION TO ACHIEVE A SCHOOL FOR EVERYONE

ANTONIO RODRÍGUEZ FUENTES

Profesor Titular.
Ciencias de la Educación, **UNIVERSIDAD DE GRANADA** (España)
Campus de Cartuja s/N 18005 Granada, España
+34 655 99 38 32
arfuente@ugr.es

MARÍA JESÚS CAURCEL CARA

Profesora Contratada Doctora
Ciencias de la Educación, **UNIVERSIDAD DE GRANADA** (España)
Campus de Cartuja s/N 18005 Granada, España
+34 66682 01 58
caurcel@ugr.es

LINETH ALAÍN

Profesora Regular Titular Catedrática
Facultad de Ingeniería en Sistemas y Computación, **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PANAMÁ**
Avenida Universidad Tecnológica Campus Víctor Levi Sasso, Ciudad de Panamá, Panamá.
+507 6618 2578
Lineth.alain@utp.ac.pa

Resumen

La investigación se centra en proponer un instrumento válido para analizar las actitudes, preocupaciones y sentimientos acerca de la Educación Inclusiva de estudiantes y profesionales de Magisterio, en el contexto español. Se utilizó el instrumento "Scale for Measuring Pre-Service Teachers' Perceptions about Inclusion The Sentiments, Attitudes and Concerns about Inclusive Education Revised" (SACIE-R)" de Forlin, Earle, Loreman y Sharma (2011). Fue sometido a un proceso de validación realizado con dos grupos pilotos: uno compuesto por futuros docentes (695 estudiantes de la Universidad de Granada España, de las cuatro centros públicos y privados que forman futuros docentes: Facultad de Ciencias de la Educación de Granada; Centro de Magisterio "La Inmaculada" de Granada, Facultad de Educación y Humanidades de Melilla; y Facultad de Educación, Economía y Tecnología de Ceuta); y otro conformado por docentes en ejercicio españoles (122 de distintos niveles educativos, edades, años de servicio, formación inicial y especialidades). La diversidad de unos y otros garantiza la representatividad de la muestra. Tras la validación se obtiene como resultado que docentes en formación y en ejercicio replicaron parcialmente la validez del instrumento de forma similar a la realizada en otras validaciones anteriores en otros países; quedando configurada la versión final adaptada al contexto español en una escala de 12 ítems. Para el factor I "actitudes" los valores son más elevados que en el instrumento original sometido al estudio, el factor II "sentimientos" obtiene valores aceptables, mientras que el factor III "preocupaciones" no alcanza confiabilidad necesaria con los estudiantes, sí con los docentes.

Abstract

The investigation is centered in proposing a valid instrument to analyze the attitudes, concerns and feelings towards inclusive education of students and professional magisters, in the Spanish concept. We made use of the instrument "Scale for Measuring Pre-Service Teachers' Perceptions about Inclusion the Sentiments, Attitudes and Concerns about Inclusive Education Revised" (SACIE-R)" by Forlin, Earle, Loreman and Sharma (2011). It was submitted to a validation process with two pilot groups: one composed by future teachers (695 students of Granada's University (Spain), of the four public and private centers that make future professors: Science Faculty of Granada's Education; Teaching Center "La Inmaculada" of Granada, Education Faculty and Humanities of Melilla; and Education, Economy and Technology Faculty of Ceuta): and the other one conformed by exercising Spanish professors (122 from different educational levels, ages, years of service, initial form and specialties). The diversity of ones and other guarantees the representation of the sample. After the validation we get as a result that the professors in formation and exercise replied partially to the value of the instrument in similar forms to the other validations made before in other countries; leaving configurated the final version adapted to the Spanish context in a scale of 12 items. To the factor I "attitudes" the values are higher than the original instrument submitted to the study, the factor II "feelings" achieves acceptable values, meanwhile the factor III "concerns¨ doesn't achieves the necessary reliability with the students but with the professors.

PALABRAS CLAVES
Actitudes, Sentimientos, Preocupación, Educación inclusiva, Medición, Instrumento.

KEY WORDS
Attitudes, Feelings, Concern, Inclusive education, Measurement, Instrument.

Introducción

La inclusión educativa de alumnado con necesidades educativas especiales (nee), bien por discapacidad o por cualquier otra condición intrínseca o extrínseca, para el logro de una escuela única para todos pretende la efectividad del movimiento preliminar de conato de integración escolar y, por supuesto, la superación del tradicional modelo de segregación escolar y educativa (Gallego y Rodríguez, 2014). Para no volver a fracasar en el intento o intentos previos, inexorablemente se demanda una acción sistémica y no solo de un sector de la sociedad y/o población. Esto es, que no sea reducido al contexto y sistema escolar sino que se inserte en lo que cabría ser denominada "sociedad inclusiva" y para que no resulte tan etérea "ciudades inclusivas", en lo que se asemejaría a un ecosistema de la naturaleza donde toda acción y variación de alguno/s de sus elementos y agentes repercuten de manera inevitable en el resto, bien de manera positiva, bien negativa.

Con fundamento en lo anterior, la escuela inclusiva requiere de una serie de cambios y acciones que se correspondan con esa transformación positiva, dirigidos tanto a los agentes del aula (docentes y discentes), del centro (educadores y otros profesionales) y del contexto (familias, medios, etc.), además de evidentemente los inexorables cambios curriculares en forma de concreciones, adecuaciones y adaptaciones ajustadas a las necesidades y posibilidades del alumnado (Rodríguez, 2015). Es evidente que se trata de unos cambios sincronizados de conjunto, colectivos o sistémicos, y no de un cambio individual exclusivo, cuyo alcance es casi insignificante e inapreciable. Cambios, en suma, en esas dimensiones, de aula, de centro, de contexto y también curriculares, de manera armonizada, de ahí la necesidad del concurso de todos en forma de trabajo cooperativo y coordinado en equipo, dentro del actual modelo asumido de ejercicio profesional colaborativo (Parrila, 1992).

Por otro lado, el concepto de actitud refiere una tendencia hacia la acción en una línea y no en otra, en concordancia con una valoración, a menudo inconsciente, bien sea positiva o negativa, a favor o en contra, de un fenómeno, determinada por la conjunción de aspectos cognitivos, afectivos y conductuales (Arnau y Montané, 2010). En la praxis educativa, actitudes y educación están íntimamente ligadas, y resultan determinantes para el acto didáctico que se implementa (Azorin, 2017). En efecto, las percepciones y actitudes de los agentes intervienen en la dinámica y proceder del mismo, para el que muchos autores reclaman una revolución o evolución educativa, de tal suerte que para modificar/mejorar esta educación hay que trabajar/modificar aquellas actitudes (Rodríguez, 2017; Rodríguez y Fernández, 2016; 2018). Las actitudes hacia la diversidad han sido objeto de estudio por diversos autores en beneficio de la escuela inclusiva (Álvarez, Castro, Campo y Álvarez, 2005; Barrena, 2014; Hwang y Evans, 2011; Torres y Fernández, 2015). Adquieren una importancia capital, dada la proliferación de actitudes antisociales y excluyentes inapropiadas para la época actual, en los albores del tercer milenio, donde la diversidad es una creciente realidad consustancial a la sociedad globalizada en la que nos hallamos inmersos. Las aulas y los centros no son una excepción, reflejo de la manifiesta diversidad sociocultural, afortunadamente, pero también de actitu¬des inadecuadas e incluso execrables, lamentablemente.

A veces se equivoca el foco. Los tiempos actuales apuestan por la dimensión competencial en el conjunto de sus colectivos para hacer efectiva su labor, en el campo que nos ocupa, educativa y, concretamente, inclusiva. No obstante, la competencia no siempre se logra desarrollar, por diversas razones, en los profesionales directamente encargados de la inclusión ni en las personas indirectamente necesarios para ella, en mayor o menor medida (familias, personal de la comunidad educativa, etc.), ni en los medios que, a menudo sin saberlo, resultan determinantes (medios de comunicación, redes sociales, etc.). Quizá uno de las falencias del sistema formativo y de la propia praxis inclusiva emane de que junto al desarrollo competencial que se ha desvelado, a todas luces, necesario, en el terreno formativo (tanto en la formación inicial como en la continua), superador de la simple acumulación cognoscitiva del conocimiento epistemológico, se ha olvidado dimensión actitudinal, y con ella la afectiva y emocional. En efecto, para que la formación inclusiva resulte efectiva, se alude a la efectividad propiamente de la misma, dependiente de los formadores, y de la motivación para ella, dependiente de los aprendices. Así, entre la habilidad de unos y la motivación de otros existe un filtro que se sitúa entre ambas: la dimensión actitudinal.

En relación con la educación inclusiva, las adecuadas actitudes de unos y otros hacia la inclusión educativa de alumnado diverso en aulas y centros regulares o inclusivos, incluso con nee, y no en centros especiales o específicos, se tornan la única garantía de que las competencias profesionales para ello van a aflorar y funcionar, previa formación pertinente. Ello implica, en el plano formativo, que si la apuesta sociopolítica por la escuela inclusiva es tomada en serio se debe incluir explícitamente en los planes de formación, tanto iniciales como permanentes, la dimensión actitudinal (Gallego y Rodríguez, 2016). Ningún agente formador o formado debe mostrar neutralidad, o aun peor, rechazo respecto de la escuela inclusiva. En primera instancia, debe conseguirse que esa filosofía inclusiva, que impregna a la mayoría de las legislaciones educativas vigentes y al corpus teórico de la disciplina pedagógica que la fundamenta, cale en los educadores desde el comienzo de su formación hasta su continuación. Y no solo a ellos, sino de una u otra manera al resto de agentes directa o indirectamente educativos.

De hecho, las actitudes hacia la inclusión han sido medidas en distintos contextos y momentos, construyéndose instrumentos para cuantificarlas. Por un lado, han sido medidas las actitudes del profesorado de los diversos niveles educativos, como actores principales del fenómeno inclusivo. Esta medición parece no solo conveniente sino necesaria, como filtro del calado de la formación y desarrollo de competencias, como se ha adelantado. Respecto de la praxis educativa, suponer una buena actitud hacia la escuela inclusiva del docente puede convertirse en un error inocente que conduzca al fracaso de esta filosofía educativa. Pero además, se requiere la evaluación de las actitudes de maestros y profesores en su formación inicial. Los estudiantes de magisterio han de asentar la aprehensión de sus conocimientos y competencias en una estructura actitudinal adecuada para su óptima utilización. Frecuentemente, se confiere el cambio de una realidad social, en este caso educativa, al cambio generacional cuando a lo que realmente responde es al cambio actitudinal que pudiera venir acompañado del cambio generacional, o no. Por ello, deben escudriñarse las actitudes mostradas por los estudiantes. De lo contrario, las expectativas del cambio (revolución o evolución)

puestas en estos inminentes docentes pueden convertirse en “papel mojado”. Por extensión, se requiere la evaluación actitudinal del resto de profesionales del centro, especialmente del equipo directivo, en tanto que motor del centro y referencia para su profesorado, y del contexto, con especial énfasis en la familia, por cuanto configuradora de la personalidad del alumnado. Solo así se puede augurar el escenario más propicio para que la inclusión de todos en el centro y fuera de él se transforme en una realidad exitosa. Además, la influencia de los padres en las actitudes de sus hijos es evidente, y si no lo es entonces las actitudes transmitidas a través de los medios de comunicación, grupos de iguales, etc. de ahí la necesidad de evaluar las actitudes hacia los otros y, en concreto, hacia los otros diversos en el contexto extraescolar del alumnado.

En síntesis, el modelo de la Escuela Inclusiva en la que tenga cabida todo el alumnado con independencia de su capacidad, capacidad diversa, discapacidad, o discapacidad funcional, está muy respaldada y apoyada en la actualidad por múltiples sectores sociales y profesionales y por múltiples razones y ventajas. Pero ha de ser materializado por los maestros y profesores de aula, lo que depende en gran media de su formación y de sus actitudes, es decir, de su conocimiento y disposición. Y también de manos de los futuros docentes, ahora estudiantes de estudios de magisterio, de las especialidades de Educación Primaria e Infantil, y de los estudiantes del Máster de Secundaria. Evidentemente, el componente actitudinal se erige esencial en los procesos de inclusión educativa. En efecto, de él depende, en gran medida, el cómo estos futuros docentes afronten esta modalidad de escuela para todos.

Objetivos

- Proponer un instrumento válido para analizar las actitudes de los estudiantes de Magisterio, especialidades de Educación Infantil y Primaria, de la Universidad de Granada, en todos los centros y campus donde se imparten estos estudios, a saber: Facultad de Ciencias de la Educación de Granada.
- Cuantificar la validez de comprensión del instrumento mediante su aplicación a una muestra piloto;
- Determinar la multidimensionalidad factorial de constructo mediante Análisis Factorial Exploratorio (AFE);
- Analizar la fiabilidad del cuestionario.

Metodología de la validación instrumental

A continuación, se describen las características metodológicas seguidas para el cálculo de las propiedades psicométricas del cuestionario con dos muestras piloto diferentes:

a) con futuros docentes españoles y

b) con docentes en ejercicio españoles.

1.Participantes

Se pretendió que fuese un instrumento válido tanto para profesores en su formación inicial como en su desarrollo profesional, lo cual además de las ventajas propias de la medición pudiera aportarnos datos futuros de contraste para detectar disonancias entre los perfiles o patrones actitudinales dibujados por ambos colectivos. Por ello, se emplearon dos muestras piloto independientes (una de profesores en ejercicio, otra de estudiantes para profesores) que debe reunir las mismas características que la población objeto de estudio. En la literatura, se aconsejan tamaños que van desde 15 a 30 sujetos (Kinnear y Taylor, 1996; Bradburn y Schwarz 1996), entre 30 y 50 (Dillon, Madden y Firtle, 1994) o inferior a 100 (Cea, 1996). En el caso de cuestionarios, como el que nos ocupa, estrechamente definidos de menos de 20 elementos es suficiente con una muestra entre 100-200 sujetos (Hayner, Nelsos y Blaine, 1999). En todo caso, el tamaño dependerá de la población de referencia, teniendo que ser mayor cuando ésta sea muy heterogénea, o bien en el caso de que el cuestionario sea muy complejo, -que no es el caso-. Para la selección de la muestra, se utilizó un muestreo no probabilístico de conveniencia, intentado llegar al máximo de la población. Así, han participado un total: 695 estudiantes de la Universidad de Granada (Granada, España), de los cuatros centros que forman futuros docentes: 47.5% de la Facultad de Ciencias de la Educación de Granada; 33.1% del Centro de Magisterio “La Inmaculada” de Granada; 15.4% de la Facultad de Educación y Humanidades de Melilla; y 4.0% de la Facultad de Educación, Economía y Tecnología de Ceuta. La mayoría están cursando el segundo curso (50.5%) del Grado de Maestro de Educación Primaria (52.7%) y de Educación Infantil (36%). Los estudiantes de 4º curso (27.5%) se están especializando principalmente en Educación Especial (74.5%) y en Educación Física (20%). El rango de edad varía entre los 17 y los 47 años ($\bar{x}$edad = 21.45 años; DT = 3.82), el 80.6% son mujeres -por lo que la muestra no se encuentra balanceada por sexo, dada la feminización de los estudios de magisterio- y el 80.4% se identifican con el género femenino. De otra parte, 122 docentes en ejercicio, con diversa experiencia profesional, que va desde menos de 5 hasta más de 30 años, siendo el grupo más nutrido el que tiene entre 11 y 20 años de experiencia (45.5%). La mayoría de los participantes residen en la ciudad de Granada (España) (84.1%), son mujeres (70.2%), por lo que la muestra no se encuentra balanceada por sexo y tienen un rango de edad entre los 24 y los 64 años (xedad = 42.90 años; DT = 8.01). La mayoría son docentes generalistas (66.1%) que imparten docencia en centros públicos (71.7%, resto concertados: 18.2% y privados: 10.7%), ordinarios (91.4%) y urbanos (79.3%).

2. Procedimiento de recogida y análisis de datos

Se han seguido dos procedimientos de recolección de información: a) presencial, a través de la distribución de cuestionarios en formato papel y b) online, mediante la creación de la encuesta a través de la herramienta de “Doc” que ofrece Google/Gmail. Para los estudiantes, fue enviada a sus correos electrónicos a través de la plataforma de apoyo a la docencia universitaria, mientras que para los docentes en ejercicio fue enviada por directores y orientadores colaboradores del proyecto. En ambos procedimientos, se adjuntaba una carta explicativa del objeto de estudio, la voluntariedad de la participación, así como el proceso a seguir para su participación, garantizando en todo momento su anonimato y confidencialidad de los datos.

A continuación, los datos recopilados han sido tratados a través del programa SPPS v. 22. Para el cálculo de la consistencia y fiabilidad del cuestionario, si bien puede establecerse a través de distintos métodos (González González, 1999), en este caso se ha optado por el coeficiente Alfa de Cronbach, que establece la consistencia interna de los ítems calculando la covarianza entre ellos (Celina y Campo, 2005), método más utilizado por los investigadores en el área de las ciencias sociales (Cea, 2001). Siguiendo indicaciones de Fox (1987) a la hora de estimar respuestas se han considerado aceptables las correlaciones a partir de .700 e incluso .600, cuando se realizan estimaciones de opinión o crítica, como es el caso de este cuestionario analizado. También se han realizado pruebas previas para la adecuación muestral (prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y su nivel de significación (prueba de esfericidad de Bartlett), y comprobados los criterios se procede al estudio de la estructura interna mediante el Análisis Factorial Exploratorio (AFE) por el método de componentes principales con rotación ortogonal Varimax, para la explicitación de los factores, aceptando las comunalidades por encima del valor 0.5 como es aceptado (Fabrigar, Wegener, MacCallun y Strahan, 1999).

2.1.Antecedentes sobre la evaluación actitudinal sobre la educación inclusiva

Conocida la relevancia del componente actitudinal, se han realizado esfuerzos tradicionales y contemporáneos para su medición. A continuación, se presenta un listado de ellos, teniendo en consideración su actualidad (desde 2010 en adelante) y su intención parcial o total de poner de manifiesto las actitudes hacia la inclusión educativa.

Existen, por un lado y en primer lugar, instrumentos de evaluación específicos para valorar la predisposición profesional de los docentes de los centros ante la escolarización de alumnos con nee en aulas ordinarias con el resto de alumnos sin nee. Sin duda, son los instrumentos estandarizados que más proliferan, en forma de escalas y cuestionarios. Algunos de ellos son los siguientes:

- “Actitudes acerca de la educación inclusiva en profesores de primaria de una institución educativa del Callao” por Ruiz (2010)
- “Versión reducida del Cuestionario de Percepciones del Profesor sobre la Pedagogía Inclusiva desarrollado por Cardona, Gómez-Canet y González
- -Sánchez (2000)”, adaptado por Chiner (2011).
- “Cuestionario sobre la atención a la diversidad y la organización del centro escolar en la ESO. Cuestionario para profesorado” de Arjona (2011).
- “Actitudes hacia la educación inclusiva en docentes de primaria de los liceos navales del Callao” por Herrera (2012)
- “Actitudes hacia la educación inclusiva en docentes en formación”, creado por Vélez (2013)

- “Cuestionario acerca de las actitudes, los conocimientos y las prácticas de los docentes ante la educación inclusiva”, por Montánchez (2014).
- “Actitudes del Profesorado ante el alumnado con nee” (Adame y Becerra, 2015).

Por otro lado, también existen instrumentos para la medición de las actitudes hacia la inclusión de las familias, como potenciales configuradoras de las actitudes del alumnado. Véanse algunos actuales:

- “Cuestionario-Escala para Familias sobre Educación Inclusiva (CEFEI)”, por Doménech y Moliner (2011).
- “Cuestionario sobre la atención a la diversidad y la organización del centro escolar en la ESO. Cuestionario para familias” de la batería de Arjona (2011).
- “Cuestionario sobre la voz de los padres de alumnos con síndrome de Down” de Benítez (2014).

También existen los cuestionarios que permiten la evaluación actitudinal de los alumnos en el seno de aulas inclusivas y que cuentan con esa experiencia, a saber:

- “Cuestionario sobre prácticas educativas en el aula”, por Bravo (2010)
- “Cuestionario sobre la atención a la diversidad y la organización del centro escolar en la ESO. Cuestionario para alumnado”, por Arjona (2011)
- “Cuestionario de actitudes hacia las personas con discapacidad”, por Galván y García (2017).
- “Escala CUNIDIS” para profesorado y alumnado universitario por Rodríguez y Álvarez (2015).

Selección y caracterización de los instrumentos seleccionados

Revisados en profundidad los instrumentos anteriores, se observa que a excepción del “Cuestionario para futuros docentes de Educación Secundaria acerca de las percepciones sobre atención a la diversidad” (Colmenero y Pagalajar, 2015), específicamente diseñado para analizar las actitudes de futuros docentes de Educación Secundaria, el resto son para docentes en ejercicio. Otros carecen del estudio de sus propiedades psicométricas en el contexto español. Otros están conformados por unos 40-60 ítems, lo que hace que los participantes disminuyan su interés en la realización de la tarea propuesta.

Es por las razones anteriores que se ha optado por realizar la adaptación y validación al contexto español de un instrumento ampliamente utilizado a nivel mundial para medir las actitudes, sentimientos y preocupaciones de los futuros docentes (considerados como maestros en formación) y con docentes en ejercicio: “Scale for Measuring Pre-Service Teachers’ Perceptions about Inclusion The Sentiments, Attitudes and Concerns about Inclusive Education Revised” (SACIE-R)” de Forlin, Earle, Loreman y Sharma (2011). Debido a que el instrumento ha sido creado para una población diferente requiere la medición de su validez

y fiabilidad para poder establecer su utilidad en la medida de las actitudes, sentimientos y preocupaciones de los futuros docentes y los docentes en ejercicio en lengua hispana.

El SACIE-R ha sido elaborado para medir específicamente actitudes en los docentes en formación y también en ejercicio. Ha sido previamente validado con 542 estudiantes de magisterio en varios contextos, en concreto, en 9 instituciones de 4 países bien diferentes (Hong Kong, Canadá, India y EE.UU.). Consta de 15 ítems referidos a 3 dimensiones: sentimientos, actitudes y preocupaciones sobre la inclusión educativa. Su validación reflejó la existencia de 5 ítem situados en cada uno de los 3 factores anteriores, lo que explicaba un total de la varianza observada del 47.31 y un nivel de confianza total de la escala de α=.74; por factor los niveles fueron:

factor de “sentimientos”: α=.75.
factor de “actitudes”: α=.67.
factor de “preocupaciones”: α=.65.

Además, ha sido utilizada y validada en otros contextos, como el finlandés y sudafricano (Savolainen, Engelbrecht, Nel y Malinen, 2012), japonés (Yada y Savolainen, 2017) y armenio (Alaverdyan, 2018), en los que ha seguido el modelo de tres factores con el que fue creada, replicando íntegramente el factor “actitudes” pero eliminando algunos ítems de los otros dos factores por considerarlos problemáticos o irrelevantes para el contexto sociocultural del país [1]. Asimismo, también se ha validado en el contexto italiano (Aiello et al., 2017), donde se han obtenido diferencias factoriales respecto al modelo optando por uno de cuatro factores, dividiendo pues el factor “sentimientos” primitivo en dos: “malestar al interactuar con personas discapacitadas” y “miedo a tener una discapacidad”. En contextos de habla hispana ha sido empleado pero sin validar: en Honduras con 45 estudiantes de primer año de la licenciatura de enseñanza del idioma inglés (Flores y Villardón, 2015) y en México con 14 docentes en ejercicio (Hernández y García, 2017).

Por lo que procede la variación del instrumento en el idioma castellano y también en el contexto español e iberoamericano. Para realizar la validación se implementó la versión en castellano de la escala SACIE-R denominada “Escala para medir las percepciones de los docentes antes del servicio sobre la inclusión: Sentimientos, actitudes y preocupaciones sobre la Inclusión Educativa, Revisada” (traducida por Flores y Villardón, 2015)

Resultados de la validación del instrumento

a. Validez de constructo: AFE

Respecto de los futuros docentes, el valor del estadístico de KMO= .785 y su nivel de significación de .000 (Cfr.Tabla 1) evidencian que existe cierta relación entre las variables y posibilitando la aplicación del AFE.

Tabla 1
Prueba de esferidad de Barlett e índice de KMO del SACIE-R para futuros docentes españoles

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin		.785
Prueba de esfericidad de Bartlett	**Chi-cuadrado aproximado**	2488.00
	gl	105
	Sig.	.000

Fuente: Elaboración propia.

Una vez realizado el AFE para el modelo de tres factores del SACIE-R sugerido por los autores (Forlin et al., 2011; Loreman et al., 2007) puede hallarse en los datos de los futuros docentes españoles (Tabla 2), a saber.

El factor I “actitudes” ha sido replicado como en los estudios anteriores, obteniendo un valor propio de 3.15, explicando el 20.97% de la varianza total y con unas comunalidades de los ítems que oscilan entre .534 (ítem 12) y .703 (ítem 6), valores por encima de 0.5 considerados como adecuados, así que no es necesario la eliminación de ningún ítem.

En cambio, el factor II “sentimientos” ha sido más problemático, obteniéndose la mejor solución del modelo eliminando los ítems 2 [2] y 9 [3]. Esta solución ya ha sido utilizada en validaciones previas en otros contextos (Alaverdyan, 2018; Savolainen et al., 2012; Yada y Savolainen, 2017) ya que permite una construcción teórica más solida. Como explican Savolainen et al. (2012) estos dos ítems se centran en los sentimientos de la persona si tuviera una discapacidad, mientras que los tres restantes describen los sentimientos hacia la interacción con otras personas con discapacidad. El factor obtiene un valor propio de 2.78, explica el 18.59% de la varianza total y las comunalidades de los ítems oscilan entre .478 (ítem 13) y .516 (ítem 5). Uno de los ítem presenta un valor inferior a 0.5 que aconsejaría su eliminación, sin embargo, se ha optado por mantenerlo pues permite un mejor ajuste al modelo teórico inicial de Loreman et al. (2007) y Forlin et al. (2011).

Y por último, para el factor III “preocupaciones”, ha sido necesario la eliminación del ítem 1 [4] por resultar problemático, pues como señalan Savolainen et al. (2012) es el único de los ítems que aborda la preocupación de los docentes por la aceptación de estudiantes discapacitados por sus compañeros, mientras que el resto de los ítems del factor abordan las inquietudes que tiene el profesor sobre las consecuencias de la inclusión a su trabajo. Esta solución también ha sido adoptada en los estudios previos de Savolainen et al. (2012) y Yada y Savolainen (2017). El factor obtiene un valor propio de 1.45, explica el 9.65% de la varianza total y las comunalidades de los ítems oscilan entre .424 (ítem 14) y .595 (ítem 7). De nuevo, uno de los ítem presenta un valor inferior a 0.5 que aconsejaría su eliminación, pero se mantiene ya que permite un mejor ajuste al modelo teórico inicial de Loreman et al. (2007) y Forlin et al. (2011).

Tabla 2
Análisis factorial exploratorio del SACIE-R para futuros docentes españoles (N= 695)

ÍTEMS	FI	FII	FIII
6. El alumnado con problemas de atención debe estar en clases regulares	.838		
8. El alumnado que utiliza sistemas de comunicación alternativos y/o aumentativos (por ejemplo, Braille / lenguaje de signos) debería estar en clases regulares	.811		
15. El alumnado que necesita un programa académico individualizado debe estar en clases regulares	.771		
3. El alumnado con dificultades para expresarse oralmente debería estar en clases regulares	.771		
12. El alumnado que suspende asignaturas frecuentemente debe estar en clases regulares	.723		
11. Me da miedo mirar directamente a una persona con discapacidad		.713	
13. Me resulta difícil superar la impresión que me produce conocer a personas con graves discapacidades físicas		.654	
5. Tiendo a finalizar mis contactos con personas con discapacidad tan pronto como sea posible		.646	
4. Considero que es difícil prestar una atención adecuada a todos los estudiantes en un aula			.749
14. Me preocupa no tener los conocimientos y habilidades necesarios para enseñar al alumnado con discapacidad			.616
7. Me preocupa que mi carga de trabajo se vea incrementada por tener alumnado con discapacidad en mi clase			.286
10. Me preocupa estar más estresado por tener alumnado con discapacidad en mi clase			.211
Valor propio	3.15	2.78	1.45
% Varianza	20.97	18.59	9.66
% Varianza acumulada	20.97	39.58	55.90

Fuente: Elaboración de los autores a partir de los resultados obtenidos.

De otra parte, en el colectivo de profesores en ejercicio, se ha comprado si las pruebas de esferidad de Barlett y KMO (Cfr. Tabla 3) permitían la factorización de la matriz de correlaciones de los datos. Habiendo dado afirmativa, se ha procedido al estudio de la estructura interna mediante el AFE por el método de componentes principales con rotación Varimax.

Tabla 3
Prueba de esferidad de Barlett e índice de KMO del SACIE-R para docentes en ejercicio

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin		.778
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	524.63
	gl	105
	Sig.	.000

Fuente: Elaboración de autores a partir de los resultados obtenidos

Una vez realizado el AFE respetando el modelo de tres factores del SACIE-R sugerido por estudios anteriores (Forlin et al., 2011; Loreman et al., 2007) se encuentra lo siguiente (Tabla 4):

El factor I “actitudes” se ha replicado como en los estudios anteriores, obteniendo un valor propio de 4.11, explicando el 29.35% de la varianza total y que las comunalidades de los ítems oscilan entre .519 (ítem 8) y .816 (ítem 15), valores considerados adecuados (por encima de 0.5), por lo que no se procede a la eliminación de ningún ítem.

El factor II “sentimientos” ha sido más problemático, obteniéndose la mejor solución, -al igual que en las validaciones previas de Savolainen et al. (2012), Yada y Savolainen (2017) y Alaverdyan (2018)-, tras la eliminación del modelo de los ítems 2 [5] y 9 [6]. Esta eliminación permite una construcción teórica más solida, pues como señalan Savolainen et al. (2012) estos dos ítems miden los sentimientos si las personas se convirtieran en discapacitada, en cambio los tres restantes ítems del factor describen los sentimientos hacia la interacción con otras personas con discapacidades. El factor obtiene un valor propio de 2.02, explica el 14.30% de la varianza total y las comunalidades de los ítems oscilan entre .375 (ítem 5) y .590 (ítem 11), encontrándose un ítem con un valor inferior a 0.5 que aconsejarían su eliminación (Fabrigar et al., 1999) pero que no se elimina porque su mantenimiento permiten un mejor ajuste al modelo teórico inicial de Loreman et al. (2007) y Forlin et al. (2011).

Para el factor III “preocupaciones”, igual que ocurría en estudio previos (Savolainen et al., 2012; Yada y Savolainen, 2017), ha sido necesaria la eliminación del ítem 1[7] por ser problemático, dado que es el único de los ítems del factor que aborda la preocupación de los docentes por la aceptación de estudiantes discapacitados por sus compañeros, mientras el resto abordan las inquietudes que tiene el profesor sobre las consecuencias de la inclusión a su trabajo (Savolainen et al., 2012). Este factor obtiene un valor propio de 1.22, explica el 8.74% de la varianza total y las comunalidades oscilan entre .330 (ítem 14) y .637 (ítem 7), encontrándose de nuevo un ítem con valor inferior a 0.5, que no es eliminado dado que su permanencia permiten un mejor ajuste al modelo teórico inicial de Loreman et al. (2007) y Forlin et al. (2011).

Tabla 4
Análisis factorial exploratorio del SACIE-R para docentes en ejerció españoles (N= 122)

ÍTEMS	FI	FII	FIII
15. El alumnado que necesita un programa académico individualizado debe estar en clases regulares	.886		
6. El alumnado con problemas de atención debe estar en clases regulares	.842		
3. El alumnado con dificultades para expresarse oralmente debería estar en clases regulares	.757		
12. El alumnado que suspende asignaturas frecuentemente debe estar en clases regulares	.679		
8. El alumnado que utiliza sistemas de comunicación alternativos y/o aumentativos (por ejemplo, Braille / lenguaje de signos) debería estar en clases regulares	.666		
11. Me da miedo mirar directamente a una persona con discapacidad		.764	
13. Me resulta difícil superar la impresión que me produce conocer a personas con graves discapacidades físicas		.620	
5. Tiendo a finalizar mis contactos con personas con discapacidad tan pronto como sea posible		.583	
4. Considero que es difícil prestar una atención adecuada a todos los estudiantes en un aula			.855

14. Me preocupa no tener los conocimientos y habilidades necesarios para enseñar al alumnado con discapacidad			.573
7. Me preocupa que mi carga de trabajo se vea incrementada por tener alumnado con discapacidad en mi clase			.343
10. Me preocupa estar más estresado por tener alumnado con discapacidad en mi clase			.219
Valor propio	4.11	2.02	1.22
% Varianza	29.35	14.30	8.74
% Varianza acumulada	29.35	43.74	52.48

Fuente: Elaboración de autores a partir de los resultados obtenidos

b .Consistencia interna

Dentro del colectivo de futuros docentes, la confiabilidad general de la escala SACIE-R se ha manifestado aceptable (α = .662; cfr. Tabla 5). Los valores parciales por factores son:

El factor I “actitudes” obtiene un alto índice de consistencia interna (α = .842);
Sin embargo, el factor II “sentimientos” resulta moderado (α = .597; aprox. .6);
Y el factor III “preocupaciones” es relativamente bajo (α = .499).

Tabla 5
Alfa de Cronbach de los factores del SACIE-R para futuros docentes españoles

SACIE-R	N ítems	α
Factor I: Actitudes	5	.842
Factor II: Sentimientos	3	.597
Factor III: Preocupaciones	4	.499
Total	12	. 662

Fuente: Elaboración de autores a partir de los resultados obtenidos

En el caso de las profesores en ejercicio, la confiabilidad general de la escala SACIE-R es buena (α = .801; cfr. Tabla 6), por tanto, altamente fiable. Por factores:
El factor I “actitudes” obtiene un alto índice de consistencia interna (α = .847);
El factor III “preocupaciones” resulta aceptable (α = .655);
Y el factor II “sentimientos” se presenta relativamente moderado (α = .557, aprox. .6).

Tabla 6
Alfa de Cronbach de los factores del SACIE-R para docentes españoles

SACIE-R	N ítems	α
Factor I: Actitudes	5	.847
Factor II: Sentimientos	3	.557
Factor III: Preocupaciones	4	.655
Total	12	.801

Fuente: Elaboración de autores a partir de los resultados obtenidos

Conclusiones

El presente estudio ha analizado los instrumentos modernos existentes para medir actitudes hacia la educación inclusiva para lograr una escuela para todos. Como se ha comentado, pocos son los diseñados específicamente para maestros en formación, cuando es bien sabido que sí las actitudes son negativas se pueden modificar y/o transformar y desarrollar actitudes más positivas (Garzón, Calvo y Orgaz, 2016), y estos cambios podrían facilitarse durante su formación inicial.

Así, se ha procedido al análisis de las propiedades psicométricas de la versión en español de la escala SACIE-R. Tras analizar los procesos de validez de constructo (AFE) se ha encontrado que tanto para docentes en formación con en ejercicio posee una estructura válida similar a la de los estudios originales (Forlin et al., 2011; Loreman et al. 2007) e idéntica a la hallada en otras validaciones posteriores en otros países (Savolainen et al., 2012; Yada y Savolainen, 2017); quedando configurada la versión final adaptada al contexto español en una escala de 12 ítems que puede verse en el Anexo I.

La confiabilidad general de la escala SACIE-R para docentes en formación es aceptable, según los parámetros de Fox (1987). Se puede considerar altamente fiable la consistencia interna del factor I “actitudes”, valor más elevado que en el instrumento original (Forlin et al., 2011) y que en otras validaciones posteriores (Savolainen et al., 2012). Por su parte, el factor II “sentimientos” prácticamente alcanza el umbral predeterminado y puede considerase aceptable. Sin embargo, el factor III “preocupaciones” no alcanza el umbral, por lo que debe ser utilizado con cautela en futuros estudios. En estos resultados debe tenerse en cuenta que el valor de alfa está afectado directamente por el número de ítems que componen una escala (Celinay Campo-Arias, 2005) y tras eliminarse tres ítems del instrumento según indicaba el AFE la confiabilidad se ve disminuida.

Respecto la consistencia interna del SACIE-R dirigido a los docentes en ejercicio, podemos concluir que es altamente fiable para la escala en su conjunto, así como para el factor I “actitudes”, valores más elevados que en el instrumento original (Forlin et al., 2011) y que otras validaciones posteriores (Alaverdyan, 2018; Savolainen et al., 2012; Yada y Savolainen, 2017). El factor III de “preocupaciones”, están dentro del umbral de Fox (1978) para poder considerarlo como aceptable, y el factor II “sentimientos” es el que obtiene una confiabilidad más baja, aunque se aproxima al umbral predeterminado, es necesario tener en cuenta que el coeficiente correspondiente se obtuvo a partir de solo tres ítems, lo que implica una clara tendencia hacia la consistencia interna si se considera que la fiabilidad correlaciona altamente con el número de ítems (Álvarez y Buenestado, 2014; Celina y Campo-Arias, 2005).

Referencias Bibliográficas

- Adame, V. y Becerra, M.ª T. (2015). Actitudes del profesorado ante el alumnado con NEE. TFG. Universidad de Badajoz.
- Ahmmed, M., Sharma, U. y Deppeler, J. (2012).Variables affecting teachers'attitudes towards inclusive education in Bangladesh. Journal of Research in Special Education Needs, 12 (3), 132-140. doi: 10.1111/j.1471-3802.2011.01226.x
- Aiello P., Sharma U., Di Gennaro D.C., Dimitrov D.M., Pace E.M., Zollo I., Sibilio M. (2017). A study on Italian teachers' sentiments, attitudes and concerns towards inclusive education. Formazione, Lavoro, Persona, VII(20), 10-24.
- Alaverdyan, A. (2018).Understanding attitudes and self-efficacy of in-service teachers and professionals towards inclusive education in the Republic of Armenia. Master's Degree Programme in Education. Recuperado de http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-201806203271
- Álvarez, J.L. y Buenestado, M. (2015). Predictores de las actitudes hacia la inclusión de alumnado con necesidades educativas especiales en futuros profesionales de la educación. Revista Complutense de Educación, 26 (3), 627-645. doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_RCED.2015.v26.n3.44551
- Álvarez, M., Castro, P., Campo, M. Á. y Álvarez, E. (2005). Actitudes de los maestros ante las necesidades educativas específicas. Psicothema, 17 (4), pp. 601-606.
- Arjona, Y. (2011). Atención a la diversidad en la Educación Secundaria Obligatoria. Estudio y propuestas para un cambio metodológico y organizativo inclusivo. Tesis Doctoral: Universidad de Granada.
- Azorín, C.M. (2017). Análisis de instrumentos sobre educación inclusiva y atención a la diversidad. Revista Complutense de Educación, 28 (4), 1043-1060. dx.doi.org/10.5209/RCED.51343
- Benítez, A.M. (2014). La inclusión educativa desde la voz de los padres. Revista nacional e internacional de educación inclusiva, 7(1), 110-120.
- Boer, A. de, Timmerman, M., Pijl, J. y Minnaert, A. (2012). The psychometric evaluation of a questionnaire to measure attitudes towards inclusive education. European Journal of Psychology of Education, 27 (4), 573-589. doi: 10.1007/s10212-011-0096-z
- Bradburn, N. M. y Schwarz, N. (1996). Thinking about answers: Theapplication of cognitive processes to survey methodology. San Francisco: Jossey-Bass.
- Bravo, L. (2010). Prácticas inclusivas en el aula: validación de un instrumento para conocer la perspectiva del alumnado de primaria y secundaria. Revista Electrónica Actualidades Investigativas en Educación, 10(3), 1-20.
- Buenestado, M. y Álvarez, J. L. (2013). Predicción de las actitudes hacia la inclusión de alumnado con necesidades educativas especiales en futuros profesionales de la educación. TFM. Universidad de córdoba. Recuperado de https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/12787/Buenestado%20Fernandez.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cardona, M.C. y Paz, C. (2012). Escala de Percepciones acerca de la Inclusión y la Atención a la Diversidad. Alicante: Universidad de Alicante.
- Cea D´Ancona, MªA. (1996). Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social. Madrid: Síntesis.
- Cea D´Ancona, MªA. (2001). Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social. Madrid: Síntesis.
- Chiner, E. (2011). Las percepciones y actitudes del profesorado hacia la inclusión del alumnado con necesidades educativas especiales como indicadores del uso de prácticas educativas inclusivas en el aula (Tesis doctoral). Universidad de Alicante, Alicante.

Rodríguez Fuentes, A; Caurcel Cara, MJ & Alaín, L.

- Colmenero, M.J. y Pegalajar, M.C. (2015). Cuestionario para futuros docentes de Educación Secundaria acerca de las percepciones sobre atención a la diversidad: construcción y validación del instrumento. Estudios sobre Educación, 29, 165-189.
- Dillon, W.R., Madden, T.J. y Firtle, N.H. (1994). Marketing research in amarketing environment. Illinois: Richard D. doi: 10.1080/0022027032000106726
- Fabrigar, L.R., Wegener, D.T., MacCallum, R.C. y Strahan, E.J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. Psychological Methods, 4(3), 272-299.
- Flores, L. y Villardón, L. (2015). Actitudes hacia la inclusión educativa de futuros maestros de inglés. Revista Latinoamericana de Educación inclusiva, 9(1), 61-73.
- Forlin, C., Earle, C., Loreman, T. y Sharma, U. (2011). The Sentiments, Attitudes and Concerns about Inclusive Education Revised (SACIE-R) scale for measuring teachers' perceptions about inclusión. Exceptionality Education International, 21(3), 50-65.
- Fox, D. J. (1987). El proceso de investigación en educación. Pamplona: Eunsa.
- Galván, J. L. y García, I. (2017). Actitudes de los pares hacia niños y niñas en condición de Discapacidad, Actualidades investigativas en educación, 17 (2), pp. 1-25. Doi: http://dx.doi.org/10.15517/aie.v17i2.28673
- Garzón, P., Calvo, M. I. y Orgaz, B. (2016). Inclusión educativa. Actitudes y estrategias del profesorado. Revista Española de Discapacidad (REDIS), 4(2), 25-45. Recuperado de https://www.cedd.net/redis/index.php/redis/article/view/198/pdf_42
- González González, D. (1999). El proceso de investigación por encuesta. En L. Buendía, D. González, D., J. Gutiérrez y M. Pegalajar, Modelos de análisis de la investigación educativa (pp. 133 – 170). Granada: Universidad de Granada.
- Gónzalez-Gil, F., Martín-Pastor, E., Poy, R. & Jenaro, C. (2016). Percepciones del profesorado sobre la inclusión: estudio preliminar. Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado, 19(3), 11-24.
- Hernández, B.Y. y García, I. (2017). Evaluación de actitudes, conocimientos y prácticas de educación inclusiva en docentes de Primaria. Congreso Nacional de Investigación Educativa. Recuperado de http://www.comie.org.mx/congreso/memoriaelectronica/v14/doc/1382.pdf
- Herrera, Mª. T. (2012). Actitudes hacia la educación inclusiva en docentes de primaria de los liceos navales del callao. Tesis de maestría. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Perú.
- Hwang, Y. S. y Evans, D. (2011). Attitudes towards inclusion: Gaps between belief and practice. International Journal of Special Education, 26 (1), pp. 136-146.
- Kinnear, T. C. y Taylor, J. R. 1996. Investigación de Mercados: Un Enfoque Aplicado. (4ª edición). México: McGraw-Hill.
- Loreman, T., C. Earle, U. Sharma, and C. Forlin. (2007). The development of an instrument for measuring pre-service teachers' sentiments, attitudes, and concerns about inclusive education. International Journal of Special Education 22(2), 150–59.
- Rodríguez, A. (2017). Profesorado, progenitores y alumnado ante la diversidad sociocultural. Confluencia de perfiles e influencia entre ellos. Teoría de la Educación. Revista Interuniversitaria, 29 (2), pp. 211-231. https://doi.org/10.14201/teoredu292211231
- Rodríguez, A. y Álvarez, E (2015).Universidad y discapacidad Actitudes del profesorado y de estudiantes, perfiles educativos, 37 (147), 89-12. https://doi.org/10.1016/j.pe.2014.09.001
- Rodríguez, A. y Fernández, A. D. (2017). Adultos que conforman menores en una escuela de colores. Actitudes de progenitores y profesores ante la diversidad cultural. Revista de Investigación Educativa, 35 (2), pp. 465-482. Disponible en https://dialnet.unirioja.es/servlet/ articulo?codigo=6048014

- Rodríguez, A. y Fernández, A. D. (2018). Actitudes ante la diversidad cultural de progenitores y descendientes. Eficiencia de la influencia por su grado de confluencia. Arbor, 194 (788): a451, pp. 1-15. https://doi.org/10.3989/arbor.2018.788n2011
- Rodríguez, E., Etopa, P. y Rodríguez, A. (2002). Las actitudes de los futuros maestros y maestras de Educación Infantil hacia la discapacidad: un factor de prevención. El Guiniguada, 11, 171-180.
- Savolainen, H., Engelbrecht, P., Nel, M., y Malinen, O.-P. (2012).
- Understanding teachers' attitudes and self-efficacy in inclusive education:
- implications for preservice and in-service teacher education. European Journal of Special Needs Education. 27(1), 51-68, DOI:
- 10.1080/08856257.2011.613603
- Taylor, R. W. y Ringlaben, R. P. (2012). Im¬pacting Pre-service Teachers' Attitudes toward Inclusion. Higher Education Studies, 2 (3), pp. 16-23. https://doi. org/10.5539/hes.v2n3p16
- Torres, J. A. y Fernández, J. M. (2015). Promoviendo escuelas inclusi¬vas: análisis de las percepciones y ne¬cesidades del profesorado desde una perspectiva organizativa, curricular y de desarrollo profesional. Revista Electró¬nica Interuniversitaria de Formación del Profesorado, 18 (1), pp. 177-200. Dis¬ponible en: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4942074
- Vélez, L. (2013). La educación inclusiva en docentes en formación: su evaluación a partir de la teoría de facetas. Folios, 37, 95-113.
- Yada, A., y Savolainen, H. (2017). Japanese in-service teachers' attitudes toward
- inclusive education and self-efficacy for inclusive practices. Teaching and
- Teacher Education, 64, 222-229. doi:10.1016/j.tate.2017.02.005

Notas:
[1] ítems eliminados: ítem 1 del factor "preocupaciones", e ítems 2 y 9 del factor "sentimientos".
[2] "Temo pensar que yo podría, en algún momento, acabar padeciendo una discapacidad".
[3] Me sentiría muy mal si tuviera una discapacidad".
[4] "Me preocupa que el alumnado con discapacidad no sea aceptado por el resto de la clase".
[5] "Temo pensar que yo podría, en algún momento, acabar padeciendo una discapacidad".
[6] Me sentiría muy mal si tuviera una discapacidad".
[7] "Me preocupa que el alumnado con discapacidad no sea aceptado por el resto de la clase".

Anexo I. Versión final del instrumento para población española

ESCALA SACIE-R (Forlin et al., 2011; adaptada por Rodríguez, Caurcel y Alaín)
II Parte. Sentimientos, Actitudes y preocupaciones acerca de la Educación Inclusiva
A continuación se presenta una serie de afirmaciones relativas a la educación inclusiva, la cual involucra a una amplia gama de estudiantes con antecedentes y habilidades diversas, que aprenden con sus compañeros en escuelas regulares. Por favor, indique el grado de acuerdo o desacuerdo con las mismas, utilizando la siguiente escala:

1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 De acuerdo	4 Totalmente de acuerdo

1. El alumnado con dificultades para expresarse oralmente debería estar en clases regulares	1	2	3	4
2. Considero que es difícil prestar una atención adecuada a todos los estudiantes en un aula	1	2	3	4
3. Tiendo a finalizar mis contactos con personas con discapacidad tan pronto como sea posible	1	2	3	4
4. El alumnado con problemas de atención debe estar en clases regulares	1	2	3	4
5. Me preocupa que mi carga de trabajo se vea incrementada por tener alumnado con discapacidad en mi clase	1	2	3	4
6. El alumnado que utiliza sistemas de comunicación alternativos y/o aumentativos (por ejemplo, Braille / lenguaje de signos) debería estar en clases regulares	1	2	3	4
7. Me preocupa estar más estresado por tener alumnado con discapacidad en mi clase	1	2	3	4
8. 11. Me da miedo mirar directamente a una persona con discapacidad	1	2	3	4
9. El alumnado que suspende asignaturas frecuentemente debe estar en clases regulares	1	2	3	4
10. Me resulta difícil superar la impresión que me produce conocer a personas con graves discapacidades físicas	1	2	3	4
11. Me preocupa no tener los conocimientos y habilidades necesarios para enseñar al alumnado con discapacidad	1	2	3	4
12. El alumnado que necesita un programa académico individualizado debe estar en clases regulares	1	2	3	4

CREACIÓN DE MARCA LOCAL GUÁPULO, ECUADOR

CREATION OF LOCAL BRAND GUAPULO, ECUADOR

MARÍA GABRIELA FALCONÍ JARAMILLO

Doctorando en Comunicación
Licenciada en Com. Org. Y RRPP
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas.
UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO.
Diego de Robles s/n, Quito (Ecuador) 170901
Tlfn: +593 99 973 3693 / +593 98 029 8456
Email: gfalconi@usfq.edu.ec

LUCÍA DOMÉNICA ARIAS VIVAR

Doctorando en Comunicación
Licenciada en Com. Org. Y RRPP
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas.
UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO.
Diego de Robles s/n, Quito (Ecuador) 170901
Tlfn: +593 99 973 3693 / +593 98 029 8456
Email: domenicaav94@gmail.com

Resumen

habitantes de un barrio (Guápulo), ubicado en los alrededores de Quito, capital de Ecuador. Todo esto, con el propósito de que lo conviertan en un espacio más inclusivo en el ámbito cultural. Históricamente, se han creado diversas campañas de empoderamiento de barrio; sin embargo, ninguna de estas lo ha hecho basándose en una estrategia branding de barrio. Somos Guápulo es la primera campaña que involucra teorías y conceptos de marca, cultura, identidad, diálogo intercultural y ciudadanía intercultural, en virtud de posicionar un barrio para el beneficio de la comunidad, siendo que este barrio es un referente de historia y tradición para los moradores de la zona. Por esta razón, dentro de la investigación se han utilizado metodologías cualitativas y cuantitativas, en función de involucrar y empoderar a los habitantes, vinculándolos a la creación de la marca Guápulo, como símbolo o logo identitario. Adicionalmente, la creación de la Marca Local Guápulo pretende que el barrio adquiera relevancia y se posicione de manera fuerte e imponente dentro de las áreas aledañas a la capital del país, siendo que, históricamente, este tipo de espacios han sido relegados a ser zonas de paso y/o movilización únicamente.

Abstract

Local branding Guápulo, is a communicational strategy for development, created mainly to empower the population of a neighborhood (Guápulo), located in the outskirts of Quito, the capital city of Ecuador. All of this, with the objective of turning it into an inclusive space regarding cultural identity. Historically, several campaigns for neighborhood embracement have been created; nevertheless, none of these has done it based on a neighborhood branding strategy. Somos Guápulo is the first campaign to take in account theories and branding concepts, culture, identity, intercultural dialog and intercultural citizenship, in virtue of positioning a neighborhood in benefit of the community, with this neighbordhood being a reference regarding history and traditions for the inhabitants of the area. Because of the previously mentioned reasons, quantitative and qualitative research methodologies were used to get the population of Guapulo to feel involved and empowered, engaging them in the creation of the Local Brand Guápulo, as a symbol and identity logo. Moreover, the creation of the Local Brand Guapulo seeks to turn the neighbordhood into one with relevance, and to make it flourish with strength among the surrounding areas of the capital city of the country, having been relegated spaced destined to be by-pass zones only.

PALABRAS CLAVES
Marca país, marca ciudad, globalización, identidad, cultura, interculturalidad, desarrollo, turismo sostenible.

KEY WORDS
Globalization, culture, interculturality, place branding, city branding, identity, development, sustainable tourism.

• Rodríguez, A. y Fernández, A. D. (2018). Actitudes ante la diversidad cultural de progenitores y descendientes.

Introducción

En Ecuador se inició la promoción del turismo en 1950, cuando se creó la llamada “Misión Cultural Indígena”, la cual promovía el turismo local y específico de las comunidades de Galápagos y Otavalo. Esta oficina tenía como objetivo buscar mercados internacionales (principalmente el estadounidense) y dar a conocer a las comunidades indígenas de Ecuador.

A partir de entonces, Ecuador tomó bajo sus riendas la tendencia mundial de fomentar el turismo como una vía alterna de ingreso económico: la creación de una industria turística se desarrolló con las rutas de las ciudades más conocidas del país, tales como Quito, Guayaquil, Cuenca y Galápagos; se crearon campañas comunicacionales en las que se destaca a Ecuador como un destino turístico distinto y exótico, potenciando los factores diferenciadores y característicos del país.

La Marca País Ecuador fue una iniciativa del Ministerio de Turismo en el año 2001, durante el gobierno de Lucio Gutiérrez, para el eslogan “Ecuador: vida en estado puro”. Conforme el paso de los años, los habitantes, y sobre todo la comunidad exterior, no se sentían atraídos por visitar Ecuador, por lo que, en el año 2010, en el gobierno de Rafael Correa, el Ministerio de Turismo cambió el eslogan por “Ecuador ama la vida” y se creó un logotipo representativo de Ecuador, el cual simboliza biodiversidad, multiculturalidad y realidad pluriétnica que el Ecuador busca como objetivo para generar el buen vivir.

El eslogan de la Marca País Ecuador hace referencia al “Sumak Kawsay” (traducción del Kichwa: Buen Vivir) que abarca la plurietnicidad del Ecuador, posicionándose como una Marca País que muestra relación directa con todas las etnias que se encuentran dentro de Ecuador. Es así cómo se promueve el posicionamiento de la imagen de la Marca País Ecuador, a los posibles compradores del producto que se compone de cuatro mundos: Galápagos, Costa, Andes y Amazonía, como lo que se denomina “All you need is Ecuador” (Ecuador Ama la Vida, s.f.).

Basados en las campañas realizadas en las últimas décadas, nos planteamos ¿qué pasaría si se utilizaran las mismas estrategias a menor escala? Específicamente en un barrio. Este es un proyecto de investigación con un análisis previo y el plan piloto fue aplicado en el barrio de Guápulo, el cual se encuentra dentro de la ciudad de Quito, capital del Ecuador. La idea principal era implementar la campaña denominada “Somos Guápulo”, cuyo objetivo principal era empoderar a los habitantes del barrio en virtud de que se rescate la identidad y se logre mejorar la calidad de vida de sus residentes, para generar mayores oportunidades de desarrollo social, ambiental, urbano y político.

1. Marco Teórico

1.1. Globalización en América Latina

Las sociedades latinoamericanas fueron marcadas por las políticas que ocurrieron en el siglo XIX; a partir de esa época, el impulso y la legitimidad de las naciones republicanas comenzó a surgir por la búsqueda de una propia identidad. Esta acarrea una serie de ideologías religiosas, políticas, económicas y sociales desde la época de la colonia y son divididas en tres categorías: étnica, regional y nacional. Para muchos pueblos y comunidades de estos países, la globalización ha brindado una oportunidad de desarrollo dentro de sus lugares de residencia (Castells, M.,1999). De acuerdo con Pajuelo:

> “En tal contexto, la búsqueda de una forma de conocimiento enunciada desde la propia historicidad local, liberada realmente del eurocentrismo y el colonialismo, representa el primer paso en pos de una nueva manera de conocer el mundo y reconocerse en él; de un conocimiento descolonizado y descolonizante al mismo tiempo, relacionado tanto con el pasado como con el futuro de los espacios poscoloniales y las personas que los habitan” (Pajuelo, C., 2001).

La globalización en América Latina expone la era de una tercera revolución industrial en donde se convierte en el “extremo occidente”, diferenciándose de Asia y África porque se encuentra en el mismo continente que Estados Unidos. Sin embargo, los latinoamericanos, al ser colonizados por una Europa atrasada, se encuentran sujetos a un modernismo en el que cual se refleja la sedimentación, yuxtaposición y el entrecruzamiento de tradiciones indígenas, el hispanismo colonial católico y la educación (Canclini, N., 1989). Por esto, la globalización viene a ser un factor que se suma a toda esta herencia cultural que abarca América Latina (Mignolo, W., 1995).

> En la sociedad del riesgo global, las sociedades no occidentales comparten con Occidente no sólo el mismo espacio y tiempo sino, y esto es más importante, los mismos retos básicos de la segunda modernidad (en diferentes lugares y con diferentes percepciones culturales).” (Beck, U.1999)

Con esta cita, Beck se refiere a que dentro de la globalización existe un riesgo global en el que se genera un horizonte social, en donde las personas ya no buscan acentuarse o fijarse por los típicos discursos sociales del modernismo, sino por rasgos sociales que los hacen parecidos. En un mundo globalizado, la migración se convierte en un prerrequisito para las personas que habitan en países del tercer mundo, por lo que emigran a países del primer mundo en donde buscan crear “esferas sociales” por sus rasgos y características culturales.

Por esta razón, la globalización tuvo un importante efecto en las distintas culturas y fue acogida de una manera diferente, ya que todas poseen características opuestas. Se busca como respuesta el fomento del

diálogo dentro de los integrantes de cada una de ellas, para promover la unión de las ideologías y llegar a un acuerdo en común de tradiciones, creencias, valores y costumbres, que están atadas a un medio que las caracteriza (Said, 1993:31).

1.2. Cultura

En cada cultura se debe identificar la etnonimia, los atributos y la memoria en común. La etnonimia es considerada como una de las principales fuentes en las que se basa la memoria de la cultura, y sirve como creadores de rasgos similares. Esta ayuda a la distribución de los atributos de cada cultura, los cuales son divididos en dos categorías subjetivas: los negativos y los positivos. Estos varían según las normas o creencias que cada cultura posee y se ven reflejados por los individuos que la conforman, haciendo que ellos ejerzan su cultura, se identifiquen con la misma y los identifiquen, llegando así a la conformación de la identidad cultural (Espinosa Apolo, 2000).

El fortalecimiento de cada cultura se basa en las decisiones tomadas en un determinado periodo de tiempo y espacio para la supervivencia de la cultura ante los factores sociales, geográficos y naturales, de acuerdo con los comportamientos que desarrollaron los individuos de cada cultura. Los mismos han optado por ciertos comportamientos humanos únicos y exclusivos de esa cultura; todo esto se ha acumulado en el ETHOS y se ha llegado a conformar una identidad cultural que a la larga formará una identidad puramente única (Echeverría, B., 1996).

Asimismo, la universalidad de lo humano debería entenderse como fruto de un encuentro o de un mestizaje entre la autonomía de las diferentes culturas e identidades o como fruto de una interpretación mutua de las culturas y cosmovisiones plurales del mundo. La universalidad cultural no se debería imponer desde una posición de dominación, sino que se habría de alcanzar mediante el consenso, la reflexión dialógica y el entendimiento mutuo entre todos.

Por otro lado, la interpretación de una cultura es el entendimiento de la sociedad, y el proceso que tienen los humanos para relacionarse entre ellos y con el ambiente; por lo que es comprensible, si se dice, que cada cultura satisface las necesidades de sus integrantes, haciendo que estos dependan de la misma. La identidad cultural sirve para que las personas y los grupos humanos se definan a sí mismos, tanto desde una perspectiva individual y como miembros de un grupo colectivo, ya que la pertenencia a un grupo social, cuyos miembros comparten algo en común que les distingue de otros grupos similares, es una de las características de la identidad cultural. (Unesco, 2014)

1.3. Interculturalidad

> "La interculturalidad es un espacio de autorreflexión y autoestima basada en la valoración de uno mismo, acogiendo lo propio con aprecio y respetando lo diferente; es un espacio de experiencias sociales y culturales, de adquisición de nuevos conocimientos y prácticas cotidianas." (Hopenhayn, M. 2002).

La interculturalidad afirma que se debe identificar aspectos sustanciales dentro de la educación que se brinda en las escuelas y colegios, para crear pensamientos homogéneos, de aceptación y distinción entre los que pertenecen a una etnia o grupo social que poseen características diferentes. Se debe tener en cuenta que cada grupo tiene sus propias costumbres y tradiciones, por lo que hay que aprender de la diferencia como una comparación sincera y productiva (no juzgar) para poder convivir en comunidad.

El distinguir las diferencias hace que la cultura se fortalezca y que se busque una sociedad intercultural entre los diversos grupos, con el fin de que mediante el diálogo se acepte y se reconozca la cultura de los diferentes sectores. Cabe recalcar, que la interculturalidad no quiere homogeneizar todas las culturas, sino que lo que busca es fomentar el diálogo entre las mismas que la habitan por medio de la educación y la comprensión de que existen personas y culturas distintas, y que no se posee una verdad absoluta.

La interculturalidad es un concepto que enseña cómo convivir e interactuar con la pluralidad del mundo, constatando el enriquecedor mestizaje y la inevitable contaminación existente en las pretendidas culturas o religiones puras, exclusivas y excluyentes. Presupone, a su vez, considerar los procesos socioculturales y religiosos como procesos de comunicación intersubjetiva y como procesos históricos abiertos (Tamayo, 2004).

Los estoicos no cesan de repetir que para ser ciudadano del mundo uno no debe renunciar a sus identificaciones locales, que pueden ser una gran fuente de riqueza vital; por el contrario, lo que sugieren es que se piense introspectivamente y no como seres carentes de filiaciones locales, sino como seres rodeados por una serie de círculos concéntricos. El primero de estos círculos rodea el yo; el segundo la familia inmediata, y a éste le sigue el de la familia extensa. A continuación, y por orden, el vecindario o los grupos locales; los conciudadanos y los compatriotas (y a esta lista podemos fácilmente añadir otros grupos basados en identidades étnicas, lingüísticas, históricas, profesionales de género o sexuales). Alrededor de todos estos círculos está el mayor de ellos: el de la humanidad (Nussbaum, 2009).

1.4. Ciudadanía Intercultural

Una vez expuesto lo que es la cultura y la interculturalidad, se da paso al concepto de la ciudadanía. La ciudadanía es la potestad que tienen todos los individuos para que sus derechos sean reconocidos como

públicos. Ahora bien, es muy importante que cada individuo sepa que tiene cabida dentro de su estado, haciendo que sea fácil el acceso a la ciudadanía. La aplicación del concepto de ciudadanía entrelazado con el concepto de interculturalidad para la creación de una sociedad abierta al diálogo, al reconocimiento y a la sinergia, del convivir en el espacio público es el objetivo de toda sociedad.

El arte de convivir con la ciudadanía se ha visto expuesto durante años por los factores que se menciona previamente. La globalización, una vez más, es un fenómeno que ha fortalecido varios campos de una sociedad. En la actualidad, los gobiernos se han visto en la obligación de tomar medidas radicales para la conservación de la identidad cultural que cada país tiene, buscando una solución local y centrada.

Ahora bien, refiriéndose al posicionamiento de una localidad en la mentalidad social, se habla del "Place branding", un tipo de branding que se relaciona directamente con la construcción de una marca país o local/ciudad, la cual está siendo utilizada por los gobiernos de todo el mundo para desarrollar estrategias comunicacionales que refuerzan la identidad y los valores de dichos lugares, con el propósito de enriquecer y llamar la atención de un público objetivo para su pronta visita, la preferencia y la recomendación.

De acuerdo con la revista Estrategia:

> A este tipo de percepción se la llama "reconocimiento de marca" (branding) y esto es algo muy importante ya que cuando alguien necesita un producto o servicio, se dirigirá a aquella empresa que "la marca" le resulte conocida y/o le proporcione una percepción positiva en función de lo que esté buscando. (Estrategia Magazine, 2012)

El reconocimiento que se debe generar con la creación de una marca es que el público objetivo reconozca la importancia del lugar y lo posicione en su mente, relacionándolo como un potencial destino. Para esto, se deben crear canales de comercialización de la marca, la cual esté relacionada directamente con una comunicación bidireccional, la cual recree lugares de conexiones emocionales con sus consumidores, diferenciándolos de otros lugares turísticos.

El propósito de crear una Marca País o Local es la venta de la imagen de los mismos con un fin turístico y/o cultural, el cual influya en el posicionamiento que tiene el lugar para sacar provecho de los atractivos que ofrece. En virtud del desarrollo de una marca efectiva, se toman en cuenta los factores internos que desea proyectar la ciudad y el plan de posicionamiento de marca como una línea base demográfica que sirva para entender los aspectos culturales, los símbolos, signos, tradiciones, costumbres.

Puig establece que:

> Detectar diferencias entre lo que la ciudad es y cómo se percibe la ciudad ayudaría a determinar su posición actual y serviría de base para construir su posicionamiento futuro, confirmando o modificando los planes y acciones anteriores. A su vez, la imagen de una ciudad puede diferir entre los colectivos implicados en ella; incluso la imagen que una persona tiene de una ciudad puede tener varias procedencias: de estereotipos que anidan en el imaginario colectivo, de vivencias y experiencias propias, informaciones provenientes de medios de comunicación (radio, televisión, prensaescrita, cine, redes sociales), de la opinión formada de eventos nacionales e internacionales. (Puig, T. s.f.)

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

Falconí Jaramillo, M & Arias Vivar, L

De esta manera, resulta necesaria la inclusión de sociólogos y antropólogos para el estudio de los factores sociales que tiene una cultura, para poder entender cómo estos se manifiestan por un imaginario colectivo, el cual influye a la hora de la creación de una marca, la cual representa la imagen de una localidad. Asimismo, se recomienda investigar lo que las personas externas a la localidad opinan sobre la misma.

Los componentes que una ciudad ofrece para sus ciudadanos son los espacios públicos, carreteras, instituciones gubernamentales y privadas, sectores económicos clave para el desarrollo de la industria, etc. A estos factores se los debe tomar en cuenta, ya que una marca ciudad o local, no solo significa generar un turismo pasajero, sino también permanente; por ello, debe ser un producto que genere clientes a largo plazo.

Metodología

En primer lugar, resulta importante dar a conocer los antecedentes que han dado paso a la investigación desarrollada, con el fin de comprender la importancia de realizar este tipo de campañas en el espacio de Guápulo. Nos remontamos a la época de la colonia en el siglo XVII, donde la Real Audiencia de Quito tuvo que pasar por distintas jurisdicciones, haciendo que ya no formara parte del Virreinato del Perú, sino que ahora perteneciera al Virreinato de Nueva Granada; debido a estos súbitos cambios, Quito tuvo que dejar su jurisdicción sobre algunos sectores. Sin embargo, la ciudad mantuvo su jurisdicción por el entonces pueblo cercano, llamado Guápulo.

El nombre de Guápulo corresponde a los términos etimológicos descendientes de los incas, significa Gua = Grande y Pulo = Papa y el lugar se extendía desde una montaña en el centro – norte de Quito, hasta el valle de Tumbaco, por donde pasa el río Machángara. Para ese entonces, Guápulo era habitado por indígenas que servían de empleados para los colonos que poseían fincas y estancias en el sector (Gomezjurado Zevallos, J., 2014).

Se conoce que en Guápulo existían sitios sagrados denominados Huashayacu, la Chaca, Malahuatana y la Piscina; sitios que, a su vez, se creía que poseían seres mágicos. La ruta incaica que pasa por Guápulo sirvió para que, en el año de 1541, Francisco de Orellana y Gonzalo Pizarro descubran el río Amazonas en el

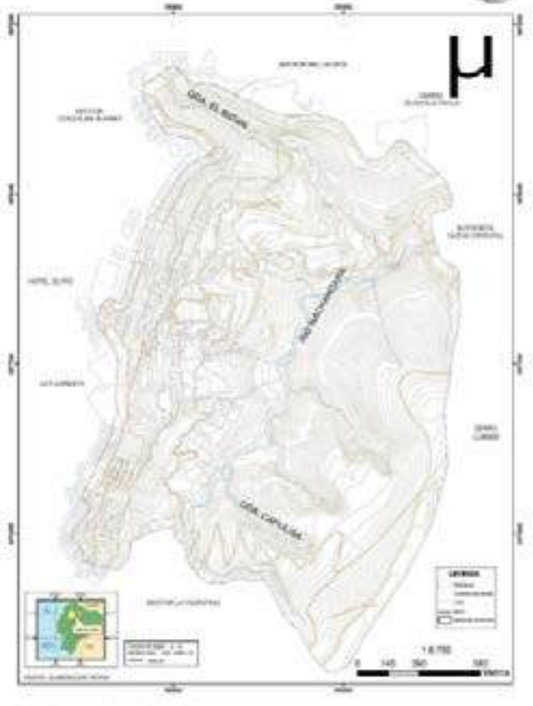
ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

Oriente, ya que fueron en busca del país de canela. La famosa ruta también dio paso a que el Virrey Blasco de Nuñez y González Suárez tomaran ese camino como expedición conquistadora (Sierra, D., 2015).

La identidad de Guápulo tiene elementos que surgen antes de la colonia, con los indígenas que solían habitar el barrio, y más tarde españoles, criollos y actualmente mestizos. Se han formado antiguos lazos culturales con los integrantes de la comunidad de Guápulo, por lo que sus hábitos y acciones como comunidad se basan en decisiones que son tomadas por un comportamiento humano exclusivo de los habitantes del barrio a través de un diálogo intercultural para generar un vínculo con los residentes en el que todos colaboran para que su barrio crezca y tenga los servicios necesarios para cumplir con sus necesidades (Maldonado, A., 2011).

Línea Base

El barrio de Guápulo tiene un área de 65,5 hectáreas y se encuentra ubicado en la parroquia de Itchimbía dentro de la ciudad de Quito. El barrio va desde la quebrada del Batán (Norte), el relleno de la Vicentina (Sur), el río Machángara (Este) y al borde de la Av. González Suárez (Oeste). Guápulo tiene un clima templado donde la temperatura normal (dias no tan calientes ni fríos) es de 15 °C, presenta un 79% de humedad y sus vi[illegible]entes de Guápulo están entre 12-25

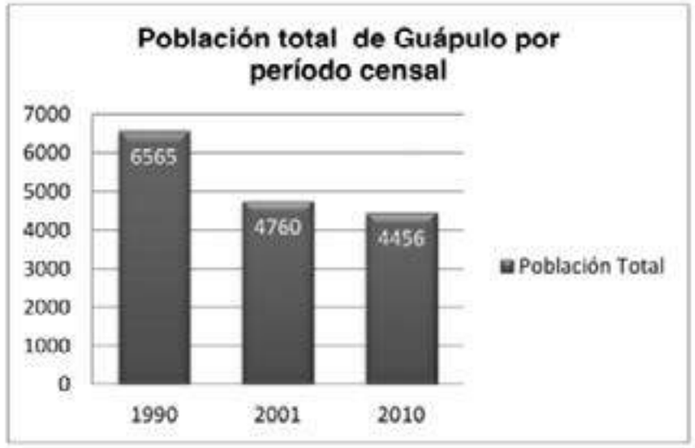


Elaborado por Quiroga Ch. Marco B.
Fuente (Guápulo.org, 2016)

Gráfico XVI Mapa de Guápulo

Población

Según el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) el barrio de Guápulo ubicado en el centro – norte de la capital ecuatoriana, ha variado su población desde los pasados tres últimos censos. Se puede observar que en 1990, 6565 personas habitaban el barrio y fue disminuyendo, hasta que el en el último censo 2109 personas dejaron de habitar esa zona de Quito, por lo que su población se encuentra conformada por 4456 habitantes del barrio. Asimismo, se puede ver que el promedio de personas por hogar en Guápulo es de 4



Fuente: INEC, 1990-2001-2010 Elaboración: Melissa Rodríguez, 2015

Gráfico XVII Población Total de Guápulo por período censal

PROMEDIO DE PERSONAS POR HOGAR EN GUÁPULO POR PERÍODO CENSAL	
CENSO	**PERSONAS POR HOGAR**
1990	5
2001	4
2010	4

Fuente: INEC, 1990-2001-2010 Elaboración: Melissa Rodríguez, 2015

Gráfico XVIII Promedio de personas por hogar en Guápulo por período censal

Nivel de Alfabetización

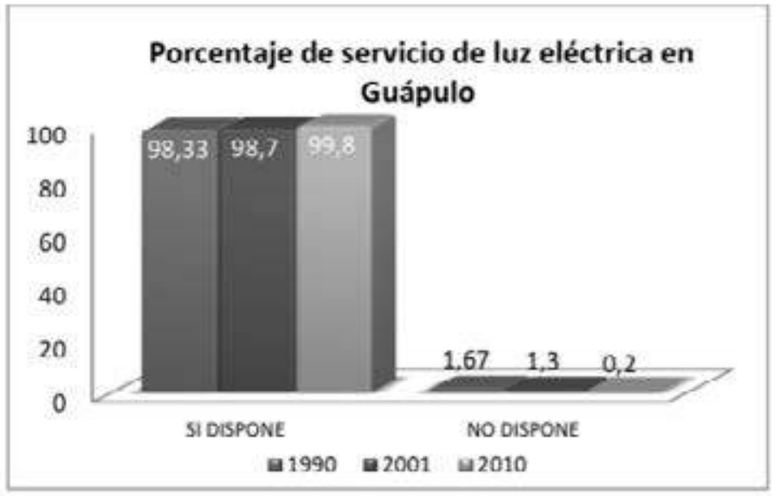
Hay cando que
solo un 4 I. N. E. C.
2015).

Fuente: INEC, 1990-2001-2010 Elaboración: Melissa Rodríguez, 2015

Gráfico XIX Porcentaje población mayor de 5 años alfabetas guápulo

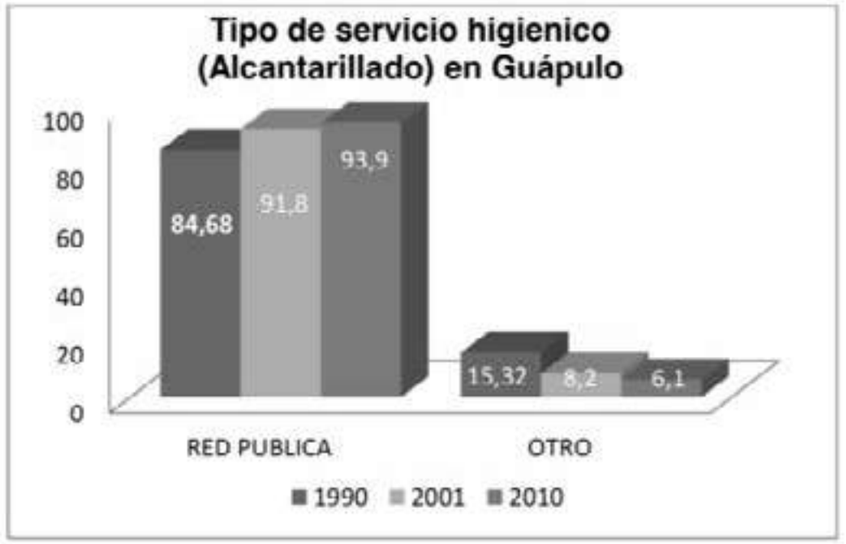
Servicios Básicos

El barrio de Guápulo cuenta con servicios básicos como luz eléctrica, alcantarillado y abastecimiento
de ag ue un
7% d



Fuente: INEC, 1990-2001-2010 Elaboración: Melissa Rodríguez, 2015

Gráfico XX Porcentaje de luz eléctrica en Guápulo



Fuente: INEC, 1990-2001-2010 Elaboración: Melissa Rodríguez, 2015

Gráfico XXI Alcantarillado en Guápulo

Objetivos general

Crear y desarrollar una campaña comunicacional durante el transcurso de un año, para empoderar a los habitantes del barrio de Guápulo con la creación de la marca local Guápulo y posicionar al barrio como un lugar turístico, accesible, ecológico, amigable y resiliente.

Objetivos específicos

- Mejorar la inclusión de los vecinos del barrio de Guápulo con los habitantes de la ciudad de Quito.
- Construir la imagen del barrio destacando las características del ambiente y su gente.
- Implementar las iniciativas necesarias para que la comunidad de Guápulo mejore su convivencia con sus vecinos y su entorno promoviendo planes de recuperación de los espacios públicos.
- Aplicar al programa de participación ciudadana del Municipio de Quito en función de conse-

guir el presupuesto participativo para proyectos sociales.

MÉTODOS DE INVESTIGACION

Esta investigación partió de un análisis previo, utilizando los métodos de investigación cualitativo y cuantitativo, los cuales se han divido en tres fases.

Fase I Elaboración del contrato de barrio

Se realizo un acuerdo verbal y escrito con el presidente del cabildo de Guápulo en abril del 2017 para contar con su apoyo y su aprobación de la investigación cuantitativa y cualitativa para obtener el diagnóstico, seguimiento y evaluación de la campaña.

De esta manera, los resultados obtenidos de los talleres y las encuestas realizadas, se las ha analizado juntamente con las autoridades del cabildo de Guápulo para desarrollar la campaña Somos Guápulo.

Fase II Talleres de Autodiagnóstico

Descripción: Talleres de diseño participativos de la marca Guápulo con la colaboración de la gente del barrio.

Objetivos: Identificar la percepción, simbología y la relación que existe entre los habitantes del barrio con el mismo comparando las diferentes visiones que los vecinos tienen sobre Guápulo.

Estos talleres se llevaron a cabo en Casa Somos Guápulo (lugar que el Municipio de Quito da a los barrios para que la gente se reúna). Por nuestra parte corrían todos los materiales que debían ser usados; para estos talleres necesitábamos papel bond, colores, marcadores, tijeras y goma.

Estos talleres se realizaron cada sábado por dos horas durante los meses de mayo, junio y julio del 2017 dando un total de 10 talleres. Estos fueron dirigidos por el diseñador Nicolás Cevallos a una muestra de 8 personas por taller; la convocatoria fue dada por el presidente del Cabildo de Guápulo y las personas que acudieron a los talleres fueron – en su mayoría – voluntarios que fueron a un taller por sábado. Se mantenía una lista de los asistentes para constar que formaron parte del taller y para tener control sobre las nuevas personas; estas llegaron a los talleres de manera aleatoria y voluntaria siendo en su mayoría jefes/as de hogar.

El taller constaba de tres partes:

1. Identificación y reconocimiento del barrio

a.Las personas debían dibujar un mapa de Guápulo señalando la ruta que toman para llegar a sus casas.

2. Simbología representativa del barrio

a. Una vez dibujado el mapa de Guápulo, las personas debían colorearlo y ubicar símbolos importantes dentro del mismo.

3. Confianza, organización y participación vecinal

a. Después de que el mapa de cada persona estuviese listo, debían recortarlo en cuatro partes y todos los participantes unir las partes para formar un solo mapa, ubicando su casa y su familia dentro del mapa.

Fase III Instrumento: Encuesta a vecinos/as

Descripción: Se ha formulado una encuesta dirigida a los habitantes del barrio de Guápulo, esta encuesta se basa en el formato de del Ministerio de Vivienda y Urbanismo del Gobierno de Chile. Este formato de encuesta consiste en el Sistema Recuperación de barrios del Ministerio de Vivienda y Urbanismo; tiene como objetivo conocer la opinión de la calidad de vida en el barrio y este se constituye en secciones desde la A hasta la N y consta de 38 preguntas.

En este caso particular, las encuestas aplicadas en el barrio de Guápulo tuvieron como base el CENSO en Ecuador del año 2010, la información presentada por el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos Ecuador) y la metodología del Programa de Recuperación de Barrios en Chile.

Objetivos: Levantar información relevante para describir las condiciones iniciales del barrio, sus habitantes y rescatar elementos de la percepción subjetiva.

El presente informe corresponde a los resultados levantados a partir de la encuesta de caracterización del barrio de Guápulo. La encuesta se aplicó a jefes/as de hogar. La medición de los resultados obtenidos y la valoración de los niveles de satisfacción alcanzados respecto a los distintos componentes de la gestión a escala de un barrio desde una mirada cuantitativa.

La encuesta se aplica a una muestra aleatoria representativa del número de personas que habitan el barrio. El tamaño de la muestra es estimado de acuerdo con el universo de personas que viven en él, considerando un error muestral máximo de 5% y un nivel de confianza de 95%.

Habitantes en el sector de Guápulo	4455
Habitantes por hogar	4
Muestra de la encuesta	350

El instrumento utilizado permite recoger información relevante sobre los siguientes aspectos:

- Datos básicos: personas residentes
- Valoración y experiencia de vida en el barrio
- Uso, accesibilidad y cuidado del espacio público del barrio
- Medio ambiente
- Confianza, organización y participación vecinal
- Seguridad barrial

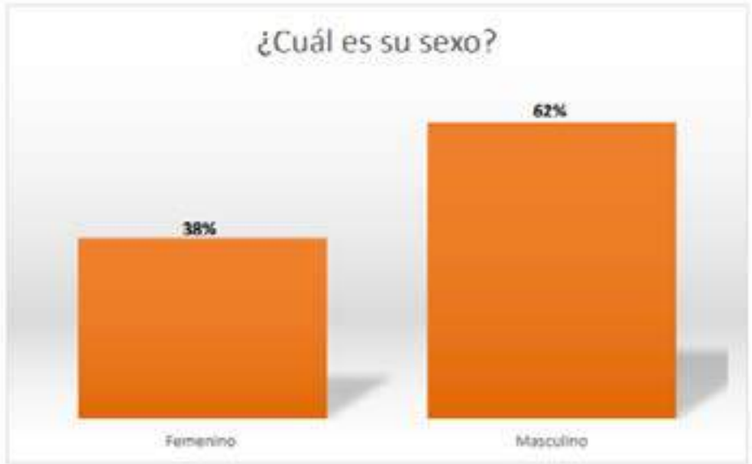
La encuesta dirigida al barrio de Guápulo tiene los siguientes ítems:

1. Provincia y ciudad donde está ubicado el barrio
2. Tipo de barrio patrimonial
3. Total de personas en el barrio
4. Acceso a servicios básicos
5. Satisfacción de vecinos con aspectos del barrio
6. Percepción sobre el barrio
7. Nivel de acuerdo respecto a situaciones del barrio
8. Medio ambiente
9. Participación de los vecinos en organizaciones y proyectos

Análisis de las encuestas en Guápulo

Los siguientes datos demográficos y analíticos son basados en encuestas realizadas dentro del barrio de Guápul a campaña social Som el barrio de Guápulo.

1. ¿Cuál es su sexo?



El 6 2. ¿Cuál es su edad?
pert

E 3. ¿Cuáles de los siguientes elementos LE GUSTA o VALORA MÁS de su barrio? (Elegir sólo uno) re los
30 a 49 entre
10 y 19

Los elementos que la gente del barrio valora más es su pasaje con un 55%, con un 26% su historia o cultura, un 12% su gente y un 7% su ubicación, ignorando o dejando de lado que hay otro elemento que no se haya m u barrio.

4. ¿ gir 1)

5. **¿Cómo cree usted que ven a este barrio LAS PERSONAS QUE NO VIVEN AQUÍ?** su histo

del mis 6. **Y USTED, ¿Cómo considera que es este barrio?** nsa que

Las personas dentro de Guápulo consideran con un 88% que su barrio es unido, amigable y seguro, mientras que un 7% dice que es como cualquier otro barrio y un 5% afirma que su barrio es desunido, sucio y peligros

7. ¿Qué ta

Los habitantes de Guápulo se sienten muy orgullosos de vivir ahí con un 71%, un 17% como algo orgullos, un 10% como indiferentes (no se sienten nada por vivir en Guápulo) y un 2% poco orgullosos de vivir

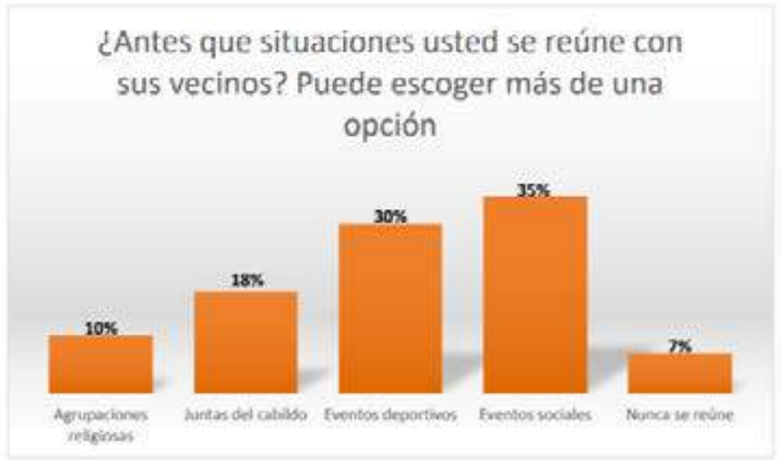
8. **¿Cómo se siente Ud. Respecto de los siguientes aspectos de su BARRIO?**

Dentro de esta pregunta el único aspecto que fue considerado “malo” fue la limpieza, lo que significa que es una de las pocas cosas en las que se debe hacer hincapié.

9. **¿Cómo se encuentra usted con los siguientes servicios de su BARRIO?**

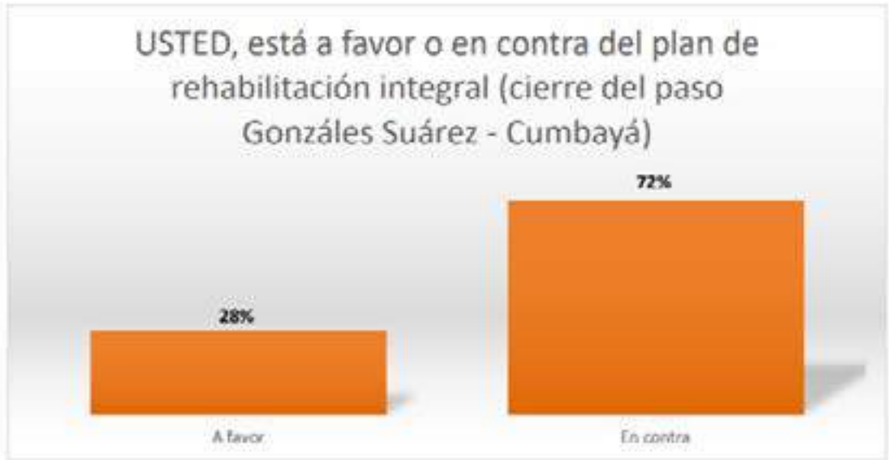
En todas las categorías mencionadas, el calificativo “malo” fue el predominante, lo que nos dice que la insatisfacción es general y muy alta.

10. ¿Ante que situaciones usted se reúne con sus vecinos? Puede escoger más de una opción



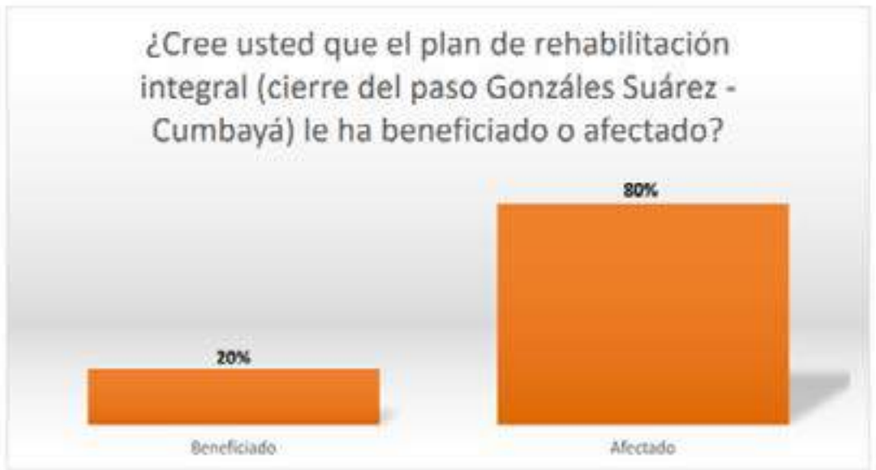
Las personas del barrio de Guápulo se reúnen con sus vecinos un 35% para eventos sociales, un 30% para evento deportivos, un 18% juntas del cabildo un 10% para agrupaciones religiosas y un 7% nunca se reúne con sus vecinos.

11. **USTED, está a favor o en contra del plan de rehabilitación integral (cierre del paso Gonzáles Suárez – Cumbayá)**



Un 72% de las personas que habitan el barrio de Guápulo está en contra del plan de rehabilitación integral y un 28% está a favor del plan.

12. ¿Cree usted que el plan de rehabilitación integral (cierre del paso Gonzáles Suárez – Cumbayá) le ha beneficiado o afectado?



El 80% de los habitantes de Guápulo se han visto afectados por el cierre del paso Gonzáles Suárez – Cumbayá y un 20% se ha beneficiado.

Esta encuesta nos dio paso a identificar las problemáticas actuales, analizar la satisfacción e insatisfacción de los espacios públicos, identificar los signos y símbolos que la gente considera como propios dentro del barrio de Guápulo.

Resultados Campaña Somos Guápulo

SOMOS GUÁPULO

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

Para el diseño de la marca Guápulo fue fundamental que el logo de la marca haya sido propuesto y ejecutado por una reconocida artista que vive desde hace más de 20 años en Guápulo. Es ahí, cuando Paula Barragán, - ganadora del arte oficial de los Grammys Latinos 2018 -se ofreció a crear el logo de la marca Guápulo, utilizando bocetos y diseños que ella previamente había desarrollado en torno a Guápulo, con antecedentes históricos, culturales y con la información recolectada gracias a los talleres participativos de la marca. La artista, basándose en las investigaciones cualitativas que se realizaron entre los meses de mayo y julio, se guío en cuanto a los colores y símbolos que identifican a las personas y lugares del barrio. Al ser Paula una artista con renombre en el barrio, fue más fácil el posicionamiento de la marca, ya que las personas del barrio tienen en su mente una misma línea gráfica, que se relaciona con el trabajo de Paula.

GUÁ PULO

Concepto de la Marca

Misión: Generar empoderamiento del barrio por medio de la marca Guápulo, para el posicionamiento como un espacio habitacional unido, limpio, emprendedor, ecológico, artístico, cultural y patrimonial dentro de la ciudad de Quito.

Visión: Para el año 2020 llegar a ser el primer barrio sustentable patrimonial de la ciudad de Quito.

Promesa de Marca: Empoderamiento de la gente del barrio por medio de la implementación y el uso de la Marca Local “Guápulo”, con el propósito de ser incluyente y heterogéneo dentro del barrio.

Descripción General

“Marca Local Guápulo - Somos Guápulo” es una campaña que dio una solución viable a las problemáticas que presenta el barrio por medio del empoderamiento y reconocimiento de los habitantes, para que de esta manera se creen vínculos heterogéneos de inclusión y desarrollo por parte de los residentes, con la finalidad de que juntos sean uno solo.

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

Para generar el empoderamiento por parte del barrio, se creó una estrategia comunicacional, en virtud de que las personas del barrio tomen el rol de fomentar el progreso de su barrio, sin esperar que las entidades gubernamentales otorguen remedios a largo plazo.

La Marca Local Guápulo es la pieza gráfica motivacional creada para los habitantes del barrio, con el objetivo de transmitir unión a través de las actividades que realizan sus ciudadanos, para posicionar a Guápulo como un barrio turístico y accesible; a su vez, dar crédito a la identidad, historia y cultura que posee el barrio, creando un acercamiento por parte de los públicos externos a él, con el propósito de que sea un ejemplo de barrio dentro del ciudad de Quito.

Una vez creada la marca, se iniciaron las diferentes sub-campañas:

- La primera sub-campaña tiene el nombre de “Guápulo es...”, utilizada en redes sociales con el objetivo de que los habitantes se reconozcan dentro de su barrio y exterioricen lo que significa habitar en el mismo; se crearon piezas comunicacionales y videos promocionales de la campaña para ser difundidos en los distintos medios de comunicación.
- “Ponte la camiseta por Guápulo” la cual busca generar un empoderamiento con un mensaje familiar y emotivo, para el posicionamiento de la Marca Local por el involucramiento de los habitantes del barrio en las actividades que se organizan dentro del mismo, para que cada uno de ellos sepa que su colaboración y opinión marca la diferencia para hacer barrio. Esta sub-campaña también es utiliza daa nivel externo del barrio para informar a los ciudadanos de la capital sobre la campaña que se está llevando a cabo en el barrio de Guápulo.

Conclusiones

La cultura de un país, de una ciudad o de un barrio necesita ser entendida y estudiada para facilitar la creación de un diálogo y de un acercamiento por parte de un investigador o de una institución que busque rescatar y destacar su identidad por medio de campañas sociales que tengan como meta mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

La investigación realizada en torno al barrio de Guápulo debió cumplir con las normas y reglas del barrio, así como mantenerse dentro del formato de una investigación académica. Los objetivos propuestos al comienzo de cada fase de la metodología han sido cumplidos y ejecutados dentro del barrio en el plazo de un año y medio, ya que si solo hubiese sido en un año no se hubiesen visto los cambios alrededor del barrio en cuanto al empoderamiento de los habitantes de Guápulo al usar la línea gráfica creada en todos sus eventos.

La recolección de los datos cualitativos y su análisis fue de suma importancia para la creación del concepto de marca, ya que, a pesar de que todas las personas tengan una idea propia y única del barrio, hay factores como los colores, la simbología, los espacios públicos, el arte y la música que crean un entorno

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

intangible que se expresa por medio de símbolos. Estos son vistos y autentificados en la marca y es por esto que las personas del barrio de Guápulo se relacionan a ella.

La campaña Somos Guápulo sirvió para crear una marca de barrio utilizando factores internos de la cultura de este. Esta campaña ha pasado a formar parte de un proyecto aún más grande en el barrio, el cual se llama Paseo en Guápulo. La campaña es uno de los ejes dentro del proyecto que ganó el pasado 2018 $17.000 por haber participado en el programa que denominan “Presupuestos Participativos para Barrios”, organizado por el Municipio de Quito; este fue un objetivo que se planteó en la fase III de la campaña y se lo alcanzó gracias al reconocimiento que tuvo la misma y a su unión con el proyecto macro del barrio. De igual manera, Paseo en Guápulo se encuentra participando en el Proyecto de infraestructura del Habitat III, siendo la campaña Somos Guápulo parte del soporte social e investigativo del plan.

La presente investigación es uno de los pilares para que Guápulo siga creciendo turísticamente; no obstante, hay mucho más por implementar este 2019 dentro del barrio, como lo son los tachos de basura para solucionar el problema de recolección, o emplear los $17,000 en productos de la marca y repartirlos entre los vecinos del barrio. Todo esto va a servir para que Guápulo sea un ejemplo para la ciudad de Quito y todos los barrios dentro de Ecuador.

ANEXOS

ENCUESTA

Dirección			
Calle, avenida o pasaje		Número	
Block (N/letra)		Depto. O casa (N /Letra)	
Tipo de vivienda	Casa Departamento o Edificio Mediagua, choza o vivienda de material desecho Otro tipo		Comentario:
Ocupación		Lugar de trabajo	Dentro del barrio Fuera del barrio En otra comuna No trabaja

1. ¿Cuáles de los siguientes elementos LE GUSTA o VALORA MÁS de su barrio? (Elegir sólo uno)

Su paisaje (Características físicas y naturales del lugar)

Su historia o cultura

Su gente

Su ubicación

Otro

No le gusta ninguna característica en particular

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

2.¿Cuáles de los siguientes elementos LE GUSTARÍA POTENCIAR MÁS de su barrio? (Elegir sólo uno)

Su paisaje (Características físicas y naturales del lugar)

Su historia o cultura

Su gente

Su turismo

Su comida

3.¿Cómo cree usted que ven a este barrio LAS PERSONAS QUE NO VIVEN AQUÍ?

Como un barrio unido, amigable, seguro

Como barrio desunido, sucio, peligroso

Como cualquier otro barrio

4.Y USTED, ¿Cómo considera que es este barrio?

Un barrio unido, amigable, seguro

Un barrio desunido, sucio, descuidado, peligroso

Un barrio igual o cualquier otro

5.¿Qué tan orgulloso se siente usted de vivir en Guápulo?

Muy orgulloso

Algo Orgulloso

Indiferente

Poco orgulloso

Nada orgulloso

6.¿Cómo se siente Ud. Respecto de los siguientes aspectos de su BARRIO?

	MUY SATISFECHO	SATISFECHO	REGULAR	INSATIS-FECHO	MUY INSATISFECHO
Seguridad	5	4	3	2	1
Tranquilidad	5	4	3	2	1
Belleza	5	4	3	2	1
Limpieza	5	4	3	2	1
Convivencia con los vecinos	5	4	3	2	1

7.¿Cómo se encuentra usted con los siguientes servicios de su BARRIO?

	MUY SATISFECHO	SATISFECHO	REGULAR	INSATISFECHO	MUY INSATISFECHO

Servicio de recolección de basura	5	4	3	2	1
Establecimientos de comercio menor (tiendas, panadería, farmacia)	5	4	3	2	1
Vigilancia policial	5	4	3	2	1
Mantención y limpieza de áreas verdes	5	4	3	2	1

8. ¿Ante que situaciones usted se reúne con sus vecinos? Puede escoger más de una opción

Agrupaciones religiosas (misa o romería)

Junta del cabildo

Eventos deportivos

Eventos sociales del barrio

Nunca se reúne

9. USTED, está a favor o en contra del plan de rehabilitación integral (cierre del paso Gonzáles Suárez – Cumbayá)

A favor

En contra

10. ¿Cree usted que el plan de rehabilitación integral (cierre del paso Gonzáles Suárez – Cumbayá) le ha beneficiado o afectado?

Beneficiado

Afectado

Referencias

Apolo, M. E. (2000). Los mestizos ecuatorianos y las señas de identidad cultural. Eskeletra editorial (No. 191, p. 228).
Autores, V. (1994). Panorama urbano y cultural de Quiyo. Quito, Pichincha, Ecuador: Coordinación editorial, diseño y materialización.
Ecuador: Biblioteca Municipal de Guayaquil.
Cantos, L. (2015). Guía para la aplicación del City Branding Marketing Place para fomentar el turismo en una ciudad ecuatoriana. Caso: Quevedo. Académico, Universidad de las Américas, Facultad de comunicación , Quito.
Chuuquitarco, M. B. (2017). Contaminación del Río Machángara y el Derecho al Buen Vivir de los habitantes del Barrio de Guápulo del
Echeverría, B. (2000). La modernidad de lo barroco. Ediciones Era. Echeverría, B. (2011). Discurso crítico y modernidad: ensayos escogidos.
Ecuador ama la vida. (s.f.). Recuperado el 29 de marzo de 2017, de ecuador ama la vida: http://marcapaisecuador.com.ec/index.php Ecuador, I. N. E. C. (2015).
Eva Martínez, T. M. (2005). Propuesta de medición de la imagen de marca: un análisis aplicado a las extensiones de marca. Revista Asturiana de Economía, 33, 24.
García, M. G. (2015). Estudio del desarrollo histórico del barrio de Guápulo y transformación de su paisaje: recomendaciones para una gestión urbana sostenible. Académico, Pontificia universidad Católica del Ecuador, Facultad de ciencias humanas escuela de ciencias geográficas, Quito.
Gómez, M. H., & Castillo, A. M. J. (2004). Sociedades complejas: categorías y nuevos escenarios. Ariel (No. 17, p. 37). Gomezjurado Zevallos, J. (2014). Elecciones en el Cabildo quiteño y filiación socio-política de sus miembros: 1895-1906 (Master's thesis, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador).
Hopenhayn, M. (2002). El reto de las identidades y la multiculturalidad. Pensar Iberoamérica: Revista de Cultura, 1. Hösle, V. (2003). El tercer mundo como problema filosófico y otros ensayos. Pontificia Universidad Javeriana (No. 13, p. 42).
Lema, R. Prieto, M (2008). Rosa Lema y la Misión cultural ecuatoriana indígena a Estados Unidos: turismo, artesanías y desarrollo.
Maldonado, A. K. (2011). Interculturalidad y Diversidad. Quito, Pichincha, Ecuador: Corporación editora nacional.
Marcela Iglesias Onofrio, D. M. (15 de Junio de 2008). La estrategia marca país en la sociedad informacional: Los casos de España y Ecuador. HAOL, 16, 18.
Ministerio de Vivienda y Urbanismo. (2013). Resultados Sistema de Instrumentos de Monitoreo y Evaluación. (2013). Ministerio de Vivienda y Urbanismo
Norberto Muñiz Martínez, M. C. (2010). Marketing de ciudades y "Place Branding". Universidad de León, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. España: Pecnia, Monográfico.
Noya, M. R. (2006). América latina: del riesgo país a la Marca País y más allá. Académico, Real Instituto Elcano, Estudio Internacionales y Estratégicos, España.
Prieto, M. (2011). Espacios en disputa: el turismo en Ecuador. 1a. Edición. ISBN: 978-9978.
Puig, T. (s.f.). Lluvia insistente para fertilizar centros impotentes 605 ideas vigorosas para servicios marca cultura Dos píldoras diarias son suficientes. Barcelona, España.
Quito, M. d. (2009). Plan de desarrollo integral de Guápulo. Plan de desarrollo integral, Secretaría de desarrollo territorial, Municiío de Quito, Dirección metropolitana de planificación territorial y servicios públicos, administración zona centro Manuela Sáenz, Gerencia de Guápulo, Cabildo de Guápulo, Quito.
Radstrom, S. (11 de January de 2011). A place-Sustaining Framework for Local Urban Identity: an Introduction and History of Cittaslow. Italian Journal of Planing Practice.

Raquel Chicaiza Villalba, J. L. (2014). La marca país: su origen y evolución, caso Ecuador. Retos, Retos IV(8), 16.
Salvador, C. F. (2000). Diálogo Intercultural. Quito, Pichincha, Ecuador: Abya - Yala.
Velasco, J. d. (1841). Historia del reino de Quito en la america meridional. Quito, Pichincha, Ecuador: Imprenta de Gobierno, por Juan Campuzano.

IMPLICACIONES DE LA RSC HOTELERA EN EL DESARROLLO CÍVICO, SOCIAL Y SOSTENIBLE DE EPICENTROS URBANOS

IMPLICATIONS OF THE HOTEL RSC IN THE CIVIC, SOCIAL AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF URBAN EPICENTER

ALEJANDRO CÁRDENAS DÍAZ

Doctorando en Comunicación, Comunicación Audiovisual y Relaciones Públicas
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID.
Email: a.cardenas.diaz@gmail.com

MARÍA JOSÉ VEGA INTRIAGO

Doctorando en Comunicación, Comunicación Audiovisual y Relaciones Públicas
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID.
Email: vega.intriago.mj@gmail.com

Resumen

Cada vez con mayor frecuencia estamos siendo espectadores del impacto social que tiene el auge de la consciencia medioambiental y de sostenibilidad, así como el desarrollo de prácticas que favorezcan igualdad y diversidad, los valores de integridad, ética y transparencia como pilares fundamentales de la confianza.

Como punto de partida de la investigación que se describe a continuación, nos planteamos en qué medida la innovación y creatividad en el compromiso de sostenibilidad de los hoteles y sus acciones de RSC impactan en la atracción de una nueva morfología del turismo urbano que nace de una generación con valores renovados y gran consciencia medioambiental y social.

Considerando la importancia que los potenciales clientes le dan a la contribución de los hoteles sobre el desarrollo y la evolución sostenible y cívica de las ciudades, y su responsabilidad social, hemos realizado tres investigaciones que nos han permitido correlacionar: por un lado, los resultados de un estudio cuantitativo sobre la opinión de una muestra poblacional de 100 consumidores, el análisis de los principales índices de satisfacción y el feedback de 200 consumidores manifestado a través de las redes sociales; y por otro, a través de entrevistas en profundidad, la perspectiva de la cuestión por parte de los principales responsables hoteleros.

La presente investigación desvela principalmente dos conclusiones al respecto del impacto de las medidas de sostenibilidad y RSC sobre la decisión los consumidores. Por un lado, se pone de manifiesto la falta real de conocimiento por parte de consumidores directos sobre las acciones que los hoteles ponen en marcha, y por ende, la ausencia de la consideración de estos factores en la tome de decisión de compra. Por otro lado, se pone de manifiesto la obligación moral asumida por la industria hotelera y que especialmente condiciona las reservas de clientes corporativos para los que es un factor decisivo.

Del mismo modo, cabe destacar que el sector hotelero es plenamente consciente que, aunque en la actualidad el cliente final no considere estos factores para su decisión, todos los indicadores sociológicos y de evolución cultural arrojan claros signos de que sin duda en el medio plazo serán cuestiones que determinarán la demanda.

PALABRAS CLAVES
Responsabilidad social corporativa, RSC, medio ambiente, ecología, sostenible, integridad, igualdad, diversidad,contribución cívica, RevPar (Revenue Per Available Room), turismo, hoteles.

Abstract

At present, people are living the social impact of rising environmental awareness, the development of practices that enhance equality and diversity, as well as the values of integrity, ethics and transparency as fundamental pillars of trust.

As a starting point for the research described below, we wonder how innovation and creativity in the commitment to sustainability of hotels and their CSR actions impact on the attraction of a new morphology of urban tourism that arises from a generation with renewed values, really concerned about social and environmental awareness.

Considering the importance that potential clients give to the contribution of hotels on the sustainability development and the civic evolution of cities, as well as their social responsibility, we have carried out three investigations that have allowed us to mix: firstly, the results of a quantitative analysis on the feedback of a population of 100 consumers, secondly, the analysis of the main satisfaction indexes and the feedback of 200 consumers expressed through social networks; and thirdly, through in-depth interviews to hotels managers, to get their perspective on the issue.

The current investigation reveals two main conclusions regarding the impact of the sustainability and CSR policies on consumers' decision. On the one hand, we have been able to check the real lack of knowledge of the direct consumers regarding the actions that the hotels develop in order to enhance their RSC, and therefore, the absence of the consideration of these factors in their purchasing decision. On the other hand, it highlights the moral obligation assumed by the hotel industry which especially affects the bookings of corporate clients for whom it is a decisive factor.

In addition, it is important to consider that the hotel industry is fully aware that, although currently the direct customer does not consider these factors as crucial for their decision, all the sociological and cultural evolution KPIs show clear signs that there is no doubt that in the medium term these issues will be determining the demand.

KEY WORDS
Corporate social responsibility, CSR, environment, integrity, equality, sustainability, diversity, civic contribution, RevPar (Revenue Per Available Room), tourism, hotels.

Introducción

Actualmente presenciamos una indiscutible tendencia social que pone en alza los valores y el compromiso de las personas y las corporaciones con el respeto y conservación del medio ambiente, la igualdad y diversidad, la ética, integridad y transparencia. Somos espectadores y partícipes de este auge social, que percibimos a través de concentraciones y manifestaciones multitudinarias que cada vez con mayor frecuencia inundan las principales ciudades, así como la destacada presencia en redes sociales y plataformas de contenidos.

Las consecuencias de este movimiento social y cultural que pone en alza la conciencia ética y medioambiental constituyen un reciente objeto de estudio en la medida en que afectan a la forma en que consumidores toman decisiones y priorizan alternativas de compra. Casos como por ejemplo el gran impacto económico que le produjo a Volkswagen su falta de integridad al respecto del compromiso con la reducción de emisiones de sus vehículos, ponen la alerta sobre las gravísimas consecuencias que a nivel corporativo, económico y reputacional puede tener el no dar la suficiente consideración a estos aspectos.

Desde la perspectiva de la generación de iniciativas creativas para el desarrollo de las ciudades y epicentros urbanos, partimos de la consideración de que el alcance que delimita este concepto va más allá de los aspectos puramente arquitectónicos, estructurales o tecnológicos, sino que también abarca aspectos tales como su capacidad de fomentar y desarrollar la cultura, evolucionar las conductas sociales hacia comportamientos más cívicos, fomentar un mayor compromiso medioambiental y de sostenibilidad, e incluso una mayor consideración de armonía social a través del fomento de la igualdad, diversidad, tolerancia, e integridad, transparencia y ética.

En este sentido, y dado que especialmente en los principales núcleos urbanos y de mayor tránsito comercial, como podría ser la Gran Vía de Madrid, los aspectos arquitectónicos y estructurales se encuentran bastante desarrollados y al mismo tiempo delimitados a efectos regulatorios, podríamos considerar que la dimensión social, cívica y medioambiental de las ciudades, y en especial de las zonas de mayor concentración de ciudadanos, constituye una importante vía de trabajo, mejora y desarrollo para alcanzar ciudades más creativas e inteligentes.

En consecuencia, nos planteamos en qué medida impacta realmente el reciente auge social en valores y consciencia medioambiental, en la decisión de compra de los clientes sobre la oferta hotelera de grandes zonas urbanas, así como en qué medida esto promueve que las corporaciones decidan destinar más recursos, y que tipo de innovaciones están desarrollando actualmente en este campo.

También es destacable que esta consideración no se limita a aspectos puramente intangibles, como por ejemplo la implantación de políticas de transparencia en la gestión corporativa. Como hemos podido

observar a lo largo del desarrollo de la presente investigación, y consideramos que ya cualquier usuario es capaz de percibir de forma consciente durante su estancia en un hotel, según el grado de implicación que tienen algunas de las más conocidas cadenas hoteleras con respecto a su contribución en el desarrollo de ciudades más sostenibles, recientemente han llevado a cabo grandes inversiones en la configuración física de sus instalaciones hoteleras como por ejemplo: la instalación de paneles solares para autoabastecerse de una parte de la energía que consumen, la instalación de puntos de carga de automóviles eléctricos en parkings habilitados para clientes, la instalación de cristalería que favorece un mayor aislamiento de las estancias de tal forma que permite mantener una climatología del hotel de forma más eficiente, o asumir el sobrecoste de la contratación de energías limpias entre otras.

Del mismo modo, y con la intención de considerar todos los aspectos que juegan un papel importante dentro de la cuestión investigada, es interesante tener en cuenta las certificaciones oficiales voluntarias que han promovido que las organizaciones se adhieran al cumplimiento de una serie de recomendaciones para el desarrollo y cumplimento de altos estándares de calidad en materia de RSC. Por ejemplo: medio ambiente (ISO 14001), Seguridad y Salud de los Trabajadores (OSHAS 18001).

Teniendo en cuenta el alza de la ciudadanía en la exigencia a las corporaciones sobre una mayor contribución a la sociedad, y la percepción de estas últimas sobre el impacto positivo que tiene en la estrategia de branding corporativo, además de los incentivos fiscales otorgados por los gobiernos y administraciones, estas certificaciones han dado paso a una más reciente creada, que ofrece una cobertura mucho más amplia y recoge todas las facetas que componen las acciones de RSC que actualmente se ponen en marcha (ISO 26000). Por tanto, la evolución de las certificaciones, como las mencionadas anteriormente, acompañan el cambio cultural de los clientes y las compañías lo que permite reforzar el compromiso con el desarrollo de ciudades más sostenibles y cívicas.

Objetivos e hipótesis de la investigación

El propósito principal de la investigación realizada es evaluar el compromiso de los hoteles ubicados en zonas urbanas y principales áreas comerciales, con las políticas de sostenibilidad medioambiental y RSC de mayor impacto en el desarrollo de las ciudades, así como la consideración de los clientes potenciales y huéspedes de los mismos.

Los objetivos específicos planteados son:

- Estudiar el nivel de conocimiento, por parte de los consumidores, de las acciones de compromiso medioambiental y RSC de los hoteles, y su impacto en la consideración de compra / recomendación y repetición.

- Identificar las acciones de RSC mejor valoradas por parte de los clientes, y correlacionarlo sobre la perspectiva de los directores y equipos ejecutivos de los hoteles al respecto de las acciones más recientes e innovadoras que están poniendo en marcha.
- Analizar cómo incide la forma de comunicar las políticas de RSC de los hoteles en el comportamiento del cliente.

El estudio parte de la hipótesis de que los hoteles ubicados en zonas de amplio tránsito comercial y urbano tienen mucha parte de responsabilidad en la repercusión de la ciudad sobre su entorno medioambiental y sostenibilidad, así como de su impacto en el desarrollo de la ciudadanía a través de las políticas de transparencia, igualdad, diversidad, y buen gobierno.

Del mismo modo, se plantea en qué medida los huéspedes valoran las estas políticas en la elección del hotel y durante su estancia.

Metodología y estructura de la investigación

El presente estudio se basa en la información recogida a través de cuatro principales fuentes:

1. Estudio bibliográfico sobre las publicaciones e investigaciones realizadas hasta la fecha, y la revisión de los informes de RSC publicados por las principales cadenas hoteleras que disponen de hoteles ubicados en zonas urbanas de amplio tránsito comercial.

2. Investigación de la consideración de los consumidores sobre los objetivos planteados. Realizado a través de un estudio cuantitativo sobre la base de un cuestionario y distribuido a una muestra de 100 usuarios. El cuestionario ha sido diseñado teniendo en cuenta la información recabada de los más relevantes informes de RSC publicados por cadenas hoteleras líderes, y digitalizado a través de una conocida herramienta online que ha facilitado además su difusión, recabado de datos y análisis de resultados.

3. Análisis del feedback de los clientes tras su estancia en los principales hoteles urbanos. Para este análisis, se ha tomado como base de estudio las 200 opiniones más recientes que los usuarios han depositado en distintas redes especializadas sobre dos cadenas hoteleras en particular (NH y Vincci Hoteles)

4. Estudio de la percepción de los dirigentes de las principales cadenas hoteleras sobre los objetivos planteados, realizado a través de una investigación cualitativa basada en entrevistas personales.

A continuación, se detallan los resultados obtenidos de estos estudios, así como las principales conclusiones.

1. Aproximación teórica / Análisis del estado de la cuestión

Como punto de partida de la aproximación teórica, consideramos oportuno delimitar el concepto de RSC, analizando todo lo publicado al respecto desde la perspectiva de los autores e investigadores más influyentes.

Keynes (1923) advierte de los riesgos sociales que suponen las políticas laissez faire, y se apoya en aportaciones de otros autores de referencia: “El empresario es sólo tolerable en la medida en que pueda considerarse que sus ganancias están relacionadas de alguna forma con lo que sus actividades, a grandes rasgos y en algún sentido, han aportado a la sociedad”.

Eells (1960) nos muestra por primera vez el concepto de Corporate Governance, como parte de la responsabilidad social. Este enfoque permite posicionar el gobierno corporativo ante sus stakeholders con coherencia, estableciendo racionalidad en sus relaciones.

El concepto de RSC evoluciona y madura a través de diversas aportaciones hasta llegar a la calificada “Era Progresiva” (Windsor, 2001), que abarca desde planteamientos de Adam Smith hasta el final de la Segunda Guerra Mundial.

Posteriormente, Windsor (2006) expone la RSC desde dos enfoques confrontados:

- Teoría ética de la responsabilidad, vinculada al altruismo y la buena voluntad.
- Teoría económica de la responsabilidad, relacionada con aspectos morales.

Como referente en un estudio inicial se tiene en cuenta la teoría Institucional reconocida para explicar el comportamiento isomórfico de las empresas (Scott, 1995; DiMaggio y Powell, 1991).

Para Branco y Rodrigues (2006), la RSC está relacionada con un conjunto de elementos tales como la gestión de los recursos humanos, seguridad y salud en el trabajo, la protección del medioambiente, la relación con las comunidades locales, etc. Esta forma de entender la RSC supone que las empresas integran voluntariamente aspectos sociales y medioambientales en las relaciones con sus grupos de interés.

Aunque en 2007, se pone de manifiesto que el concepto de responsabilidad social corporativa no está consensuado por los distintos organismos internacionales que trabajan en este área.

De todos modos, dado que el presente estudio se centra en España y toma de referencia un sector de actividad tomamos de referencia las siguientes dos definiciones:

- La Responsabilidad Social de la Empresa es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medio ambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones. (Foro de Expertos RSE, constituido en 2005 por iniciativa del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales del Gobierno de España)
- La Responsabilidad de una organización respecto de los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente, por medio de un comportamiento transparente y ético. (Norma internacional voluntaria ISO 26000 que contribuye al desarrollo sostenible y fomenta que las organizaciones superen los cumplimientos legales)

Una vez delimitado el concepto de RSC, procedemos a realizar una revisión teórica sobre la actualidad de la cuestión.

Al centrarnos en la RSC activada por organizaciones se detecta que las acciones integradas en este concepto se afrontan con un punto de partida denominado ética empresarial.

La Red Española del Pacto Mundial recoge en una publicación los avances y las implicaciones de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) para las empresas españolas (ODS, año 3, Una alianza global para la Agenda 2030). Esta edición, está dedicada a las alianzas en torno a la Agenda 2030, y en la Alianza Nacional liderada por el Gobierno Español en la que la Red Española es un actor clave. Actualmente disponen de 2.000 empresas firmantes aunque promueven las nuevas alianzas.

En España destaca la iniciativa del Plan Nacional de Estabilización de 1959 con los hoteles de mar que atendían a unas características arquitectónicas concretas y se orientaban a un turismo de sol y playa; alojamientos que construyeron el paisaje mediterráneo, lo cual generó un rechazo social.

Fayos (1994) mencionaba una Nueva Era del Turismo, un cambio en el Paradigma Empresarial y Poon (1993) identificaba las cinco fuerzas fundamentales que impulsaban el cambio en el modelo turístico: nuevos consumidores, nuevas tecnologías, nuevas formas de producción y gestión y cambios en el entorno. La comunicación de marca en cadenas hoteleras se basa en aspectos intangibles como son la identidad, la imagen, la reputación y la RSC. Pero se ha demostrado cierta ineficacia en las sedes web para transmitir ventajas competitivas.

El turismo es un concepto global y amplio calificado como “negocio a nivel mundial” (Pauperio, 2010), que tiene incidencia en la sociedad y la economía, OMT (1998).

Como destaca Mariño Moreno (2016), pocos estudios han centrado su atención en estudiar la relación de RSC con el rendimiento económico y su influencia en el rendimiento por habitación disponible en hoteles españoles (RevPAR).

Resulta interesante destacar el desglose de aproximaciones al turismo realizado por Zanfarini M. (2017):

- Orientación económico – geográfica. Destinos turísticos como atractivos.
- Orientación de la administración y el marketing. Destinos turísticos como productos.
- Orientación al consumidor. Destinos turísticos como valor para los turistas.
- Orientación socio-cultural. Destinos turísticos como construcciones culturales.

Tras plantear el análisis de dichas orientaciones, se observó que los turistas tienen un léxico racional más variado pero que el significado del conjunto del mensaje, que es preferentemente emocional. Aspecto destacado y a considerar desde las cadenas hoteleras al dirigirse a sus clientes o potenciales consumidores.

Existen antecedentes históricos de RSC en el sector turismo y por ese motivo, resulta imprescindible recordarlos en la siguiente tabla.

Evento /Declaración	Contribución sobre la importancia de la RSC en Turismo
Declaración de Manila sobre el Turismo Mundial (World Tourism Organization, 1980)	"Las naciones deben promover la mejora de las condiciones de empleo de los trabajadores que participan en el turismo y confirmar y proteger su derecho a constituir sindicatos profesionales y la negociación colectiva" (art. 17) "La conservación de los sitios históricos, culturales y religiosos representa en todo momento, y especialmente en tiempos de conflicto, una de las responsabilidades fundamentales de los Estados" (art. 18)
Declaración de la Haya sobre el Turismo (World Tourism Organization, 1989)	"... la gestión racional del turismo puede contribuir significativamente a la protección y desarrollo del medio ambiente físico y el patrimonio cultural, así como a la mejora de la calidad de vida." (Principio 3, párrafo 1).
Agenda 21 Cumbre de la Tierra en Río de Janeiro (United Nations, 1992)	Las ciudades deben "promover la formulación de programas de turismo ecológicamente racionales y culturalmente sensibles como estrategia para el desarrollo sostenible de los asentamientos urbanos y rurales y como forma de descentralizar el desarrollo urbano y reducir las discrepancias entre las regiones" (pág. 50).
Código Mundial de Ética para el Turismo (World Tourism Organization, 1999)	Definir el turismo como "un factor de desarrollo sostenible" (art. 3); "Un usuario del patrimonio cultural de la humanidad y un contribuyente a su mejora" (art. 4); y "una actividad beneficiosa para los países y las comunidades" (art. 5).
Declaración de Ciudad del Cabo (International Conference on Responsible Tourism in Destinations, 2002)	"Turismo Responsable: minimiza los impactos económicos, ambientales y sociales negativos; genera mayores beneficios económicos para la población local y mejora el bienestar de las comunidades de acogida, mejora las condiciones de trabajo y el acceso a la industria; involucra a la población local en las decisiones que afectan sus vidas y sus oportunidades de vida; hace contribuciones positivas a la conservación del patrimonio natural y cultural, al mantenimiento de la diversidad del mundo; proporciona experiencias más agradables para los turistas a través de conexiones más significativas con la población local, y una mayor comprensión de las cuestiones culturales, sociales y ambientales locales; proporciona acceso a las personas con discapacidades físicas; y es culturalmente sensible, busca el respeto entre turistas y anfitriones, y construye el orgullo local y la confianza" (http://responsibletourismpartnership.org/).

Tabla 1. Antecedentes de RSC en las cumbres del sector turístico. (Zanfarini M., 2017).

Como se puede observar, al igual que el concepto empresarial evoluciona, surge un acompañamiento en dicha evolución que afecta en la implementación de RSC; en concreto en el turismo que según sus motivaciones e intereses se catalogan para garantizar el servicio que cubra sus expectativas.

Término	Definición
Turismo responsable (Spenceley et al., 2002)	Consiste en proporcionar una mejor experiencia de vacaciones para los clientes y buenas oportunidades de negocios para disfrutar de una mejor calidad de vida mediante el aumento de beneficios socio-económicos y una mejor gestión de los recursos naturales.
Turismo sostenible (Middleton, 1998)	El turismo sostenible significa lograr: (i) una determinada combinación de números y tipos de visitantes, (ii) un efecto acumulativo de sus actividades en un determinado destino y (iii) unas acciones de las empresas de servicio de forma tal que se pueda continuar en el futuro previsible, sin dañar la calidad del medio ambiente en el que las actividades se basan.
Turismo ético (Weeden, 2002)	El turismo ético es un concepto que va más allá de los tres principios de la sostenibilidad. Reconoce que los turistas y los prestadores de servicios turísticos deben asumir cierta responsabilidad por su comportamiento y actitudes, con cada grupo de interés, y garantizar la equidad en el turismo.
Ecoturismo (Fennell, 2001)	Viajar a áreas naturales con el objetivo específico de estudiar, admirar y disfrutar del paisaje y sus plantas y animales silvestres, así como de manifestaciones culturales existentes (pasadas y presentes) que se encuentren en estas áreas.
Turismo por la pobreza (Goodwin y Francis, 2003)	No se trata de un producto turístico. Es una aproximación al desarrollo y gestión del turismo que asegura que las personas locales más pobres puedan acceder a los beneficios económicos del turismo de una manera equitativa y sostenible.
Turismo alternativo (Krippendorf, 1987)	Los turistas alternativos tienen por objeto poner distancia tanto como sea posible entre ellos y el turismo de masas. Se basa en el individualismo (en oposición al turismo masivo) y en obtener experiencias únicas y auténticas a través de la interacción con la comunidad local y el medio ambiente.

Tabla 2. Términos turísticos relacionados con RSC. (Frey y George, 2010; Zanfarini M., 2017)

Desde Hosteltur, grupo de comunicación especializado en información turística profesional y constituido en 2001, pone en valor las políticas de RSC en hoteles. De hecho, así lo demuestra en sus publicaciones:

- Otorga el premio RSC Hotelera, en Junio 2018 a la cadena familiar ML por involucrar a empleados, clientes, comunidad local.
- Destaca que la RSC de los hoteles Princess en Barcelona implican al cliente interno

Existe una presencia en mercado hotelero del concepto de RSC que ostenta especial interés en grupos de influencia institucionales o potenciales colaboradores pero su incidencia en el proceso de decisión de compra a penas se investiga; se asume el compromiso con la sociedad sin identificar la valoración que realizan los clientes o potenciales clientes.

2. Análisis del impacto de las acciones de RSC en el comportamiento del consumidor

A continuación, se resumen los principales datos obtenidos a través de la investigación cuantitativa realizada sobre la base de un cuestionario digital, a una muestra de 100 usuarios.

La muestra recogida de forma aleatoria indica una amplia concentración en el colectivo con edad comprendida entre 26 y 65 años. Respecto al género, existe un cierto equilibrio al responder un 43,8% mujeres y 56,3%, hombres.

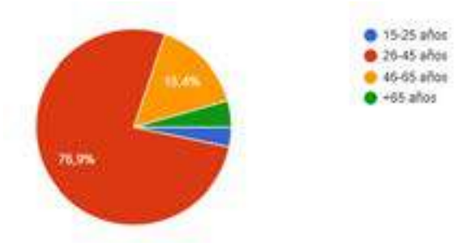


Figura 1. Distribución de la muestra por edad. Fuente: Elaboración propia.

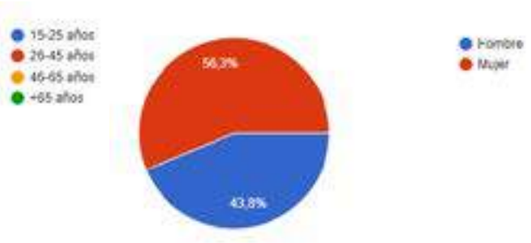


Figura 2. Distribución de la muestra por género. Fuente: Elaboración propia.

Se ha considerado necesario analizar la frecuencia de viaje del colectivo para valorar su incidencia en el conocimiento e importancia de las políticas de RSC de hoteles.

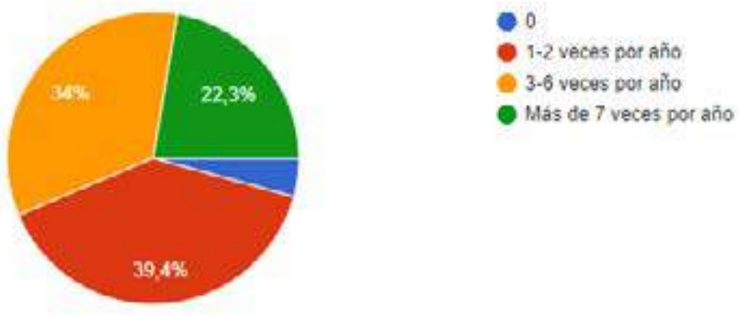


Figura 3. Frecuencia de reserva de hoteles en centros urbanos. Fuente: Elaboración propia.

Tal y como se muestra en el gráfico 3, detectamos cierto equilibrio en el grado de frecuencia de viajes aunque destaca con un 39,4% aquellos que viajan entre 1 y 2 veces al año.

Se demuestra que la frecuencia de viaje no afecta al grado de conocimiento de políticas de RSC de los hoteles. De hecho, aquellos que aseguran reservar hoteles en epicentros urbanos más de 7 veces al año, confirman que su grado de conocimiento de las políticas de RSC es “poco” o “nada”.

Cabe advertir que el colectivo mencionado anteriormente, con frecuencia de viaje y reserva de este tipo de hoteles más elevada, ostenta entre 26 y 65 años de edad.

La acción de RSC más valorada es el compromiso con el medioambiente, con un 20,83% y la segunda engloba, igualdad y diversidad con un 10,46%.

Desde otra perspectiva, parece relevante advertir que un 60,41% ha considerado oportuno no destacar ningún tipo de acción en especial, como factor relevante de interés o decisivo en su comportamiento de compra.

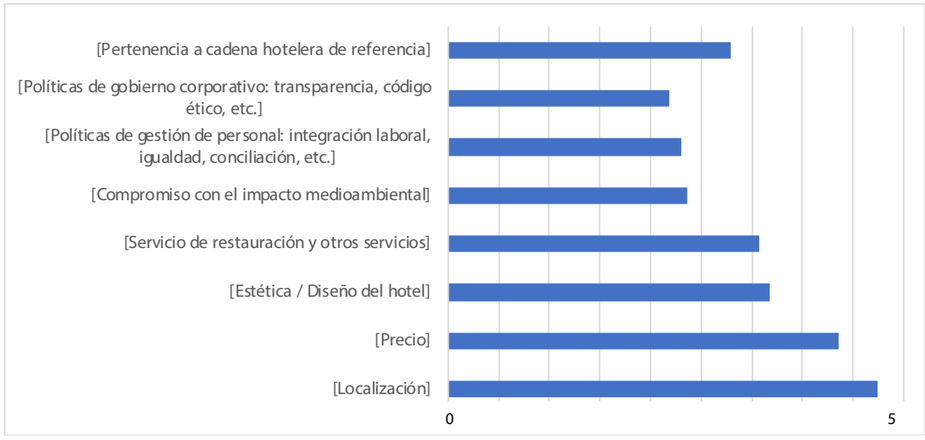


Figura 4. Factores decisivos en el comportamiento de compra. Fuente: Elaboración propia

Al identificar aspectos de decisión del consumidor para reservar un hotel en centro urbano de referencia, destacan en el siguiente orden los criterios:

1. Localización
2. Precio
3. Cadena hotelera de referencia

Como factores prioritarios de decisiones no se posicionan acciones de RSC; de hecho, de los 8 aspectos a valorar por el consumidor, 3 son acciones de RSC y están posicionados todos en último lugar de importancia para el consumidor.

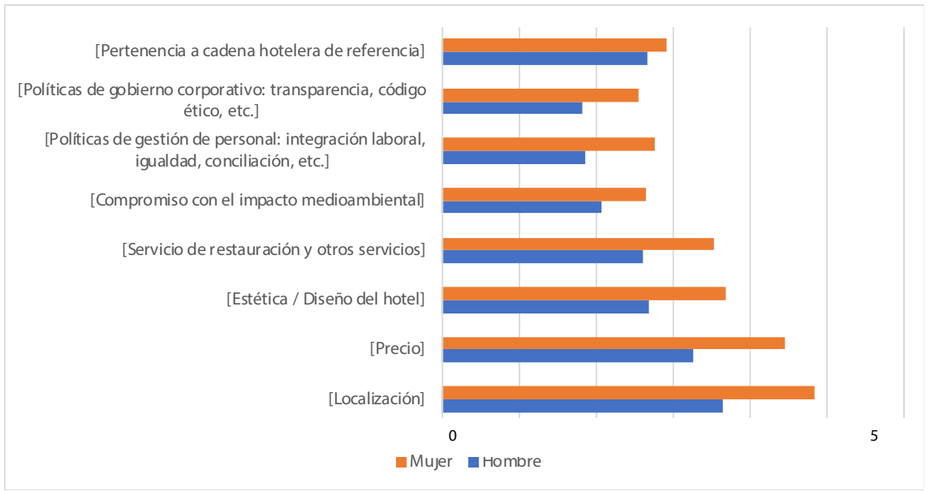


Figura 5. Aspectos prioritarios de decisión de reserva y recomendación, de hoteles en centros urbanos, por parte del consumidor. Fuente: Elaboración propia.

Si profundizamos sobre las conclusiones que arroja el gráfico anterior, cabe destacar que aquellos con frecuencia de viaje y reserva de esta tipología de hoteles, superior a 7 veces al año, valoran:

- 21,11% compromiso medioambiental.
- 19,63% políticas de buen gobierno.

Lo que permite identificar que aquellos con frecuencia de viaje inferior, 0 veces al año o de 1 a 2 veces al año valoran:

- 43,22% compromiso medioambiental.
- 45,2% políticas de buen gobierno.

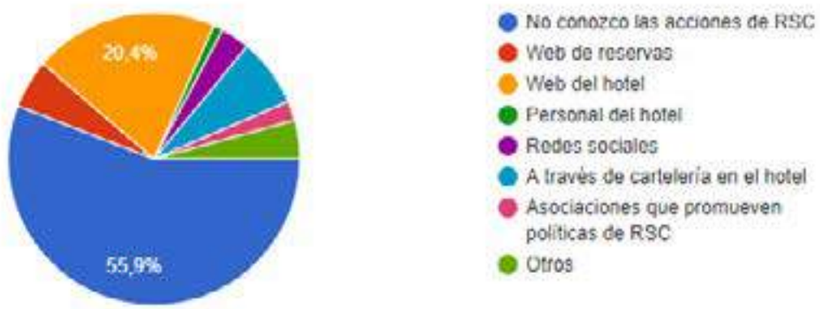


Figura 6. Medios de comunicación de políticas de RSC, percibidas y utilizadas por el colectivo analizado. Fuente: Elaboración propia

.Los hoteles por los que muestra preferencia el consumidor pertenecen a cadenas de referencia. El 63% de los encuestados tiene intención de reserva del NH, 43,8% Meliá y un 37,1% Vincci.

3. Análisis de valoraciones y feedback de consumidores en redes sociales

El hotel NH, que obtuvo mejor valoración en el apartado anterior ha sido objeto de análisis en redes sociales. Hemos optado por rescatar valoraciones del NH Collection Gran Vía Madrid por ser referencia en epicentro urbano.

En una escala de 1 a 5, siendo 5 la mejor y más positiva puntuación se registran las siguientes agrupaciones de consumidores:

- 0,99% ha valorado con una puntuación 2 o inferior.
- 8,91% valora con una calificación de 3 puntos.
- 90,1% valora con 4 puntos o superior.

Los aspectos destacados como mejora hacen referencia a las instalaciones y servicio del hotel. Respecto a los factores mejor valorados y destacados por el cliente son: localización, limpieza, trato del personal y servicio así como, vistas y terraza.

A continuación, se replica el análisis anterior para el Vincci Capitol Hotel, localizado igualmente en la zona comercial de Gran Vía, Madrid.

En una escala de 1 a 5, siendo 5 la mejor y más positiva puntuación se registran las siguientes agrupaciones de consumidores:

- 13,86% ha valorado con una puntuación 2 o inferior.
- 8,91% valora con una calificación de 3 puntos.
- 77,23% valora con 4 puntos o superior.

Los clientes destacan muy positivamente las instalaciones, el servicio, vistas, terraza y calidad del desayuno aunque en contraposición, mencionan problemas con las instalaciones y ruido que entorpece una estancia tranquila.

Tras el análisis exhaustivo de todas las valoraciones, se observa que ninguno de los consumidores expone comentario alguno al respecto de acciones de RSC que los hoteles ponen en marcha. Sus comentarios se centran en instalaciones y servicio.

4.Entrevistas a directivos de cadenas hoteleras de referencia, con presencia en centros urbanos, tales como NH, Vincci, etc.

Las cadenas hoteleras identifican 3 tipologías de clientes:

• El cliente / usuario que reserva por visitas culturales y busca hotel céntrico. Este cliente suele ser un perfil cualificado, que tiene preferencia por la simplicidad y estilo sobrio y correcto.

• El cliente de empresa, ejecutivo, que busca un hotel sencillo, bien ubicado, con garantías y funcional para poder teletrabajar.

• El cliente corporativo, por ejemplo un Banco. Este último son habitualmente grandes compañías que valoran principalmente 3 cuestiones: calidad / precio del servicio, amplia red de hoteles de garantía, compromiso con sus políticas de RSC.

Los directivos de hoteles coinciden en que los factores decisivos en la toma de decisión de compra por parte del consumidor son:

- Toma de decisión inicial
- Localización
- Nivel de servicio, calidad / precio
- Calidad de los desayunos, es uno de los valores que tiene la cadena, un buen desayuno.

Durante el proceso de reserva afirman, sin duda, que la ubicación y la buena puntuación de las encuestan son lo que empujan a los huéspedes a decantarse por un establecimiento. Una vez en el Hotel, es el personal el que marca la diferencia.

• Durante el consumo
- Trato y amabilidad de empleados
- Calidad de instalaciones / Renovación, Terraza
- Habitación, limpieza

Algunas cadenas hoteleras implican y generan compromiso con sus políticas de RSC a sus colaboradores y proveedores; se trata de adquirir el mismo compromiso que ellos y no colaboran con empresas que no estén dispuestas a ello. Su orientación a la ciudad sostenible queda patente este tipo de actuaciones.

Se cuestiona la efectividad de la estrategia de comunicación de RSC pero en cualquier caso, los directivos de cadenas hoteleras como NH y Vincci, han asegurado que ha habido avances en la materia y seguirán apostando por asumir su compromiso con la sociedad.

En los últimos años Vincci ha experimentado una concienciación general con los problemas sociales y medioambientales; aspectos sobre los que ha desarrollado iniciativas con asociaciones de reciclaje o reutilización y evalúan el impacto de su actividad en el medio ambiente.

Una de las iniciativas más creativas e innovadoras en materia de compromiso medioambiental que merece ser destacada es el “Green Hotel Project” que la cadena NH está poniendo en marcha.

Este proyecto toma como directrices las siguientes líneas, a partir de las cuales se hace real su compromiso concreto con la sostenibilidad:

- Desarrollo de Ecoestándares: Green Basics
- Desarrollo/Promoción de innovación sostenible
- Acuerdos con socios clave
- Movilidad sostenible
- Plan Comercial: Integración de la sostenibilidad en iniciativas comerciales

Con programas como Green Hotel con una gestión eficiente de consumos (agua, energía y carbono), medir trimestralmente, uso de energías renovables y cumplir objetivos por hotel de reducción de consumos. Desde 2013 a 2017, el grupo NH ha reducido la huella de carbono en un 35%, en un 12% el consumo de energía y en un 1,3% el consumo de agua (como detallan en su informe de RSC presentado en 2017).

A efectos de esta investigación, cabe destacar la mención especial que hace NH a la integración de las acciones de RSC en el Plan Comercial.

En paralelo, disponen de programas de acción social: Hoteles con Corazón, se donan habitaciones para familiares de niños que vienen a operarse en grandes ciudades, familias sin recursos, niños enfermos… También con la fundación Make a Wish han establecido un acuerdo europeo para cumplir un deseo a niños enfermos; donan 3.000 habitaciones al año para estas acciones (dentro de su programa “hotels with heart”). A su vez, promueven programas que favorecen la empleabilidad de jóvenes evitando abandono escolar y facilitando que la conclusión satisfactoria de sus estudios, formación en compliance de empleados y políticas de prevención de tráfico de menores en base a protocolos articulados con el personal de los hoteles. En definitiva, acciones que crean ciudades solidarias y sostenibles.

Figura 7: Campaña de Hotels with Heart. Fuente: nh-hoteles. Extraído el 9 de enero de 2019 de, https://www.marketing-directo.com/wp-content/uploads/2016/12/nh-hotels-imagen-spot.png

Figura 8: Foto de Campaña de Navidad para todos, en el que se motiva a empleados y huéspedes a donar juguetes y comida. Fuente: nh-hoteles. Extraído el 9 de enero de 2019, de http://blog.nh-hoteles.es/files/2012/12/photo-5.jpg

Por otra parte, se trabaja mucho con el cliente interno ya que al final es el que marcará la diferencia con los huéspedes y es quién mejor podrá comunicar todas las acciones realizadas. Por este motivo, se presenta como pionera la iniciativa con foto en la sensibilización de los empleados “Hotels with a Heart”, derivada del proyecto “Hotels with Heart”.

Figura 9: Campaña Hotels with a Heart. Fuente: nh-hoteles. Extraído el 9 de enero de 2019 de, https://www.nh-hotels.com/corporate/sites/default/files/hotels-with-a-heart.jpg

Aseguran que el poder de la RSC en la decisión del cliente final es limitado, pero sí tiene relevancia en el cliente empresa que exige la descripción de todas las políticas y acciones, y lleva a cabo auditorías de las mismas con objeto de asegurar el cumplimiento de sus propias políticas de RSC. La tendencia futura reforzará la importancia de las políticas de RSC y su impacto en el desarrollo de las ciudades al establecer alianzas con clientes/ proveedores corporativos.

Conclusiones de la investigación

La actividad hotelera tiene un impacto sobre el cuádruple enfoque que aporta el Congreso de Ciudades Creativas: ciudad patrimonio, ciudad y agua, ciudad turística y ciudad igualitaria.

Con un enfoque más concreto se detecta que el servicio turístico ofrecido históricamente por los hoteles urbanos deriva y se transforma en su promoción de ciudades sostenibles y solidarias a través de sus políticas de RSC además de turísticas.

Las acciones de RSC están presentes en la actividad principal de los hoteles aunque parece ser necesario revisar las estrategias de comunicación porque el consumidor y cliente final o potencial no tienen constancia de las mismas. Las acciones de RSC no se posicionan como factores relevantes en la decisión de compra o recomendación.

De todos modos, tiene especial importancia en el establecimiento de alianzas o relaciones con clientes corporativos o de empresa que alinean sus compromisos con la sociedad. En un contexto empresarial que asume su compromiso y responsabilidad, puede permitir potenciar el negocio.

El colectivo consumidor o clientes potenciales que más valoran algunas iniciativas de RSC, tienen un índice de frecuencia bajo que se cataloga en: “0” veces al año o, de 1 a 2 veces al año. En cambio, no es relevante para los viajeros frecuentes con criterios de compra centrados en características del hotel.

Los factores con incidencia real en la decisión final se centran en: localización, precio, servicio, instalaciones, referencia en mercado por pertenencia a cadena hotelera… quedando como factores secundarios de decisión, los vinculados a RSC.

Por tanto, aunque los hoteles, al igual que otra tipología de actividades, deban asumir su compromiso con la sociedad y potenciar una política de RSC coherente con su actividad deben tomar conciencia que hoy día no se trata de un factor de desarrollo económico de negocio pero sí una necesidad para mantenerse en el mercado; mercado que conforma un sociedad con tendencia e interés en ciudades sostenibles. Compromisos con el medioambiente traducidos en un consumo responsable de recursos como el agua, promoción del reciclaje… y otros orientados a servicios sociales a través de la integración laboral, gestión de la diversidad y acompañamiento en acciones solidarias son buenas prácticas habituales en el sector hotelero de epicentros urbanos que incrementan su presencia y desarrollo.

En una posterior investigación podría evaluarse cómo inciden los mensajes negativos o la ausencia de políticas de RSC en la evolución del negocio y por tanto, en sus resultados económicos.

Bibliografía

ACKERMAN, R.W. (1973). How companies respond to social demands. Harvard Business Review, 51(4), 88.

AENOR (18 de abril de 2012). IQnet Sistemas de gestión de la responsabilidad social. Aenor. Extraído el 9 de enero de 2019 de, https://www.youtube.com/watch?v=u3m1xnx_0jI

ALFÓS BERNARD, J.R. (2016). El hotel de mar de J.A Coderch. Universitat Politècnica de Catalunya.

ARGANDOÑA, A. (2007). La RS de la empresa a la luz de la ética. IESE Business School. Universidad de Navarra.

COX DE MOURA LEITE, R. (2010). The significance of Corporate Social Performance on Organizational Effectiveness. Universidad de Salamanca.

FERNÁNDEZ AGRAS, A. Y ARAGONÉS, R. (21 de junio de 2018). Informe anual 2017. nh-hoteles. Extraído el 9 de enero de 2019, de http://memorianh.com/2017/public/docs/NH-INFORME-ANUAL-2017.pdf

GABRIEL ESCARRER, J. (31 de diciembre de 2017). Informe Integrado Anual 2017. Meliá. Extraído el 29 de diciembre de 2018, de https://www.meliahotelsinternational.com/es/accionistas-e-inversores/informacion-financiera/informes-anuales

GARCIA LÓPEZ, M.J. (2007). RSC circulo virtuoso: rentabilidad – medioambiente. Universidad Politécnica de Madrid.

HINOJOSA, V. (29 de diciembre de 2018). La RSC de los hoteles Princess en Barcelona implica al cliente interno. Hosteltur. Extraído el 29 de diciembre de 2018, de https://www.hosteltur.com/125747_la-rsc-de-los-hoteles-princess-en-barcelona-implica-al-cliente-interno.html

LUENGO CHÁVEZ, G. (2016). La marca y otros recursos intangibles en la comunicación de las principales cadenas hoteleras españolas a través de sus sedes web. Universidad de Extremadura.

MARIÑO MORENO, J.M. (2016). La responsabilidad social corporativa en el sector hotelero: propuesta de una medida del desempeño a través de variables de marketing. Universidad de Extremadura.

McWilliams, A., Siegel, D. S. y Wright, P. M. (2006). Corporate social responsibility: Strategic implications. Journal of Management Studies, (43), 1-18.

PACTO MUNDIAL DE NACIONES UNIDAS (27 de diciembre de 2018). La Red Española del Pacto Mundial formará parte del Consejo Asesor para el Desarrollo de la Agenda 2030 en la CAM. Pacto Mundial Red Española. Extraído el 29 de diciembre de 2018, de https://www.pactomundial.org/

PORRAS, C. (24 de junio de 2018). ML hoteles extiende su compromiso RSC a clientes, empleados y al entorno. Hosteltur. Extraído el 29 de diciembre de 2018, de https://www.hosteltur.com/128761_ml-hoteles-extiende-su-compromiso-rsc-clientes-empleados-al-entorno.html

POYATOS LEÓN, J.A. (2014). Responsabilidad social corporativa y performance financiera de las empresas: relación causal. Universidad Politécnica de Valencia.

SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, M.D. (2014). La teoría institucional y la responsabilidad social corporativa en el sector hotelero de la eurorregión Galicia-Norte de Portugal. Universidade da Coruña.

SMITH, A. (2013). La teoría de los sentimientos morales, Madrid. Alianza Editorial.

SMITH, R. y LO, D. (2009). Theories of the Firm and the Relationship between Different Perspectives on the Division of Labour. Review of Political Economy, 12(3) 333-349.

SURROCA, J. (2016) Estudios empíricos sobre la RSC. Aspectos positivos y negativos de la RSC. Universidad Autónoma de Madrid.

ZANFARINI, M. (2017). eWOM sobre Responsabilidad Social Corporativa: su efecto sobre la utilidad percibida, la influencia percibida y la equidad de la marca de los destinos turísticos. Universidad de Valencia.

ZORRILLA SUÁREZ, M. (2017). Sobre una nueva versión y diferente perspectiva de la responsabilidad social corporativa. Universidad Complutense de Madrid.

ANÁLISIS DE LA ACCESIBILIDAD EN ENTORNOS URBANOS: LA CIUDAD DE GÉNOVA

ANALYSIS OF ACCESIBILITY IN URBAN ENVIRONMENT: THE CITY OF GENOVA

Mª LUISA GARCÍA GUARDIA

Profesora Titular de la Universidad Complutense de Madrid
Facultad Ciencias de la Información. **UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID.**
Avenida Complutense s/n (España) CP 28034
Tfn: + 34 913941848
Email: mluisagarcia@ccinf.ucm.es

BEATRIZ AMALIA BOGAS DE LA ZARZA

Investigadora de la Universidad Complutense de Madrid
Vicerectorado de alumnos. **UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID.**
Avenida Complutense s/n (España) CP 28034
Tfn: + 34 913941848
Email: beabogas@ucm.es

JUAN PAVÓN MESTRAS

Catedrático de la **UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**
Facultad de Informática
Ciudad Unviersitaria s/n (España) CP 28040
Tfn: + 34 913947556
Email: jpavon@fdi.ucm.es

Resumen

El proyecto europeo H2020 RISEWISE (Rise Women with Disabilities in Social Engagement) trata de analizar las barreras que afronta el colectivo de mujeres con discapacidad en distintos entornos de la vida cotidiana, e identificar buenas prácticas que puedan exportarse de unos lugares a otros. El proyecto es el primer estudio relevante a escala global que se realiza en Europa en este colectivo. Este se aborda mediante la movilidad de investigadores en varias ciudades, de distintas disciplinas, tratando diferentes ámbitos de la vida cotidiana, para luego compartir las observaciones y analizarlas en común. En este artículo se presenta la experiencia de dos investigadoras del proyecto durante su estancia en la ciudad de Génova (Italia) durante el mes de julio de 2018. La mayor parte del trabajo se realizó en coordinación con Asociación Italiana de Esclerosis Múltiple (AISM). De este trabajo, las principales conclusiones que se desprenden son:

- *La enfermedad Esclerosis Múltiple es compleja y de larga duración, por lo tanto, precisa de un tratamiento que tenga en cuenta sus características diferenciales.*

- *La gestión holística (aspectos relacionados con la salud, laborales, psicosociales, económicos, de comunicación, ocio, etc.) de los enfermos con esclerosis múltiple mejora su calidad de vida.*

- *Las mujeres que sufren la enfermedad de Esclerosis Múltiple sufren discriminación con respecto a los hombres que desarrollan la misma enfermedad.*

- *AIMS posee una experiencia dilatada en el tiempo y en diferentes áreas en el tratamiento de la Esclerosis Múltiple, por lo tanto, sus buenas prácticas pueden ayudar en la gestión de la enfermedad de otros organismos.*

PALABRAS CLAVES
Discapacidad, Accesibilidad, Ciudad, Discriminación, Barreras psicológicas, Barreras físicas.

Abstract

The European project H2020 RISEWISE (Rise Women with Disabilities in Social Engagement) tries to analyze the barriers faced by the group of women with disabilities in different environments of daily life, and identify good practices that can be exported from one place to another. The project is the first relevant study on a global scale that takes place in Europe in this group. This is addressed through the mobility of researchers, from different disciplines in several cities, dealing with different areas of daily life, then sharing the observations and analyzing them in common. This article presents the experience of two researchers of the project during their stay in the city of Genoa (Italy) during the month of July 2018 in the city of Genoa. Most of the work was carried out in coordination with AISM, Italian Association of Multiple Sclerosis. From this work, the main conclusions that emerge are:

The disease Multiple Sclerosis is complex and long-lasting, therefore, it requires a treatment that takes into account its differential characteristics.

Holistic management (aspects related to health, work, psychosocial, economic, communication, leisure, etc.) by patients with multiple sclerosis improves their quality of life.

Women suffering from Multiple Sclerosis disease suffer discrimination with respect to men who develop the same disease.

AIMS has extensive experience over time and in different areas in the treatment of Multiple Sclerosis, therefore, its good practices can help in the management of the disease by other organisms.

KEY WORDS
Disability, Accessibility, City, Discrimination, Psychological Barriers, Physical Barriers.

Introducción

Las mujeres con discapacidad sufren discriminación en varias facetas de su vida, por ejemplo, para encontrar un empleo e integrarse en las actividades de la vida diaria (United Nations, 2008; World Health Organisation and World Bank, 2011). En estos estudios se constata que hay más mujeres con discapacidad que hombres. Asimismo se indica que tienen más dificultades para acceder a los servicios de salud y educación, así cómo para disfrutar de vida social. En general es difícil medir el impacto de la discapacidad en las mujeres porque a menudo los datos recogidos no están disgregados por género, edad o clase de discapacidad. El proyecto europeo RISEWISE (Rise Women with Disabilities in Social Engagement, http://www.risewiseproject.eu/) se propone hacer un análisis en profundidad de las barreras que sufre este colectivo. Para ello plantea integrar las experiencias que surgen del intercambio y compartición de conocimiento de investigadores en distintos lugares de Europa. Se basa en el instrumento que ofrece la acción RISE (International and inter-sectoral cooperation through the Research and Innovation Staff Exchanges) del programa H2020 . Esta acción financia la movilidad de investigadores entre instituciones académicas y no académicas, y la metodología del proyecto trata de aprovechar esta dinámica, como se explicará en la sección Metodología más adelante. Dentro de esta dinámica se plantea especialmente la participación de mujeres con discapacidad cómo actores principales y no solo como objeto de estudio. Como resultado se identificará un conjunto de líneas de investigación multisectoriales que permitan mejorar la integración y participación de este colectivo en la sociedad.

El proyecto RISEWISE es el primer estudio relevante a escala global que se realiza en Europa sobre el colectivo de mujeres con discapacidad. Este se aborda mediante la movilidad de investigadores de distintas disciplinas, tratando diferentes ámbitos de la vida cotidiana, para luego compartir las observaciones y analizarlas en común. El proyecto cuenta con las experiencias derivadas del intercambio de conocimiento y los casos de estudio. Al compartir y potenciar los resultados, las actividades previstas conducirán a prácticas innovadoras para implementar a medio y largo plazo no sólo en las instituciones participantes sino también fuera del consorcio.

Esta investigacion presenta la metodología de trabajo en el proyecto, que se ilustra con la experiencia de dos investigadoras del proyecto durante su estancia en la ciudad de Génova (Italia) durante el mes de julio de 2018 en la ciudad de Génova, en coordinación con la Asociación Italiana de Esclerosis Múltiple (AISM). Las conclusiones principales son:

La enfermedad Esclerosis Múltiple es compleja y de larga duración, por lo tanto, precisa de un tratamiento que tenga en cuenta sus características diferenciales.

La gestión holística (aspectos relacionados con la salud, laborales, psicosociales, económicos, de comunicación, ocio, etc) por parte de los enfermos con esclerosis múltiple mejora su calidad de vida.

Las mujeres que sufren la enfermedad de Esclerosis Múltiple sufren discriminación con respecto a los hombres que desarrollan la misma enfermedad.

AIMS posee una experiencia dilatada en el tiempo y en diferentes áreas en el tratamiento de la Esclerosis Múltiple, por lo tanto, sus buenas prácticas pueden ayudar en la gestión de la enfermedad de otros organismos.

La accesibilidad de la ciudad de Génova, así como otras ciudades con una ordenación urbana antigua y arquitectónica compleja, exige una gestión distinta a las ciudades cuyo urbanismo es más moderno y sencillo. Una forma de abordar esto es mediante la propuesta de desarrollo de aplicaciones interactivas, diseñadas según los diferentes tipos de discapacidades, con el fin de mejorar la movilidad con respecto a las barreras arquitectónicas de forma más eficaz en la ciudad de Génova.

La experiencia derivada de las estancias en aquellas ciudades que modifican la arquitectura y tienen como objetivo una nueva ciudad accesible, cambian la percepción que se tiene de ellas. Es decir, las transformaciones que tienen como objetivo resolver problemas físicos, sociales o individuales mejoran la autopercepción por parte de sus públicos, y del resto ciudadanos.

Objetivos

El ámbito del proyecto es el colectivo de las mujeres con discapacidad con el propósito de identificar las barreras que afrontan en diferentes escenarios de sus vidas, y promover soluciones y buenas prácticas para su integración y empoderamiento en la sociedad. En concreto, los objetivos del proyecto son:

· Analizar las barreras psíquicas, de actitud y físicas en este caso en la ciudad de Génova, Italia, a las que se enfrentan las personas con discapacidad.

· Estudiar si existe un problema de género en el colectivo de personas con discapacitad en la ciudad de Génova, Italia.

· Analizar la integración y empoderamiento de las mujeres con discapacitad en Génova en derechos, salud y servicios de salud social.

· Identificar casos de estudio particulares para la validación de la metodología del proyecto.

· Establecer buenas prácticas emergentes, difundiéndolas al público, a la ciudadanía en general y a los actores políticos (a nivel local y europeo), promoviendo el compromiso social.

· Planificar actividades de formación y diseminación para compartir experiencia y conocimiento resultantes.

Metodología

El proyecto adopta las características propias de la acción RISE es un proyecto de investigación del programa europeo H2020. Se centra en el colectivo de mujeres con discapacidad desde diferentes perspectivas, tratando de identificar sus necesidades y las mejores prácticas en varios países de la Unión Europea, que representan diferentes contextos culturales y socioeconómicos, para la integración y la mejora de su calidad de vida en múltiples aspectos. El proyecto aplica un método de análisis, basado en la experiencia adquirida mediante el intercambio de investigadores, personal y miembros del colectivo entre las instituciones participantes. El proyecto identificará un conjunto de líneas de investigación multisectoriales para mejorar la integración e implicación de esta población en la sociedad en diferentes dimensiones.Todo ello se complementa con un proceso colaborativo de análisis, intercambio y consolidación del conocimiento, a través de workshops y una plataforma online de tipo colaborativo.

Las mujeres con discapacidad asumen un rol activo en la investigación y se consideran el núcleo del proceso. A través de la metodología prevista, RISEWISE pretende potenciar y hacer partícipe a éste colectivo en la investigación cómo investigadoras de primer nivel.

El estudio es de carácter multidisciplinar, y en particular, la metodología es de carácter social.

La investigación se basa en un estudio de caso en la ciudad de Génova, Italia. El método de caso, a diferencia de investigaciones basadas en las técnicas de recogida de datos o empíricas, es adecuado para las ciencias sociales. Ceballos-Herrera (2009) defiende el enfoque de investigación con estudio de casos pues consta de las siguientes etapas: descripción, explicación y juicio. Además, Ceballos-Herrera da valor a la perspectiva particular de los estudios de caso, tal como se desarrolla la investigación presente, su diseño metodológico y las conclusiones particulares. La combinación de técnicas cuantitativas y especialmente cualitativas permite conocer mejor la realidad que nos rodea (Coller, 2005). La combinación de estos dos tipos de estudios permite obtener una visión más certera de la problemática social, es lo que se denomina enfoque integrado multimodal, tál cómo lo define Castro (2010).

Así cómo el análsis cualitativo analiza el objeto de estudio desde una perspectiva global, es decir, profundiza en los problemas, buscando la explicación específica para analizar situaciones particulares. El cuantitativo lo realiza desde la estructuración y ordenación del objeto, entendiendo las partes para comprender la totalidad de la realidad, en este caso, la construcción social (Wimmer y Dominick, 1996). En palabras de Yin (1989), se considera el método del estudio de un caso, difícil de llevar a cabo por las siguientes razones: “indagación empírica que utiliza múltiples fuentes de conocimiento para investigar un fenómeno actual dentro

de su contexto de vida real, y en el que las fronteras entre el fenómeno y su contexto no quedan claramente delimitadas"(Wimmer y Dominick, 1996:160). Los resultados obtenidos son difícilmente generalizables, ya que se trata de un solo caso.

En éste sentido, el proyecto RiseWise estudia múltiples casos, repitiendo el mismo estudio o similar en objetos de análisis diferentes (Yin, 1989), utilizando técnicas cuantitativas y cualitativas en el ámbito de las ciencias sociales. La amplitud de su objeto de estudio permite obtener resultados validados empíricamente y representativos, ya que se realiza durante más de setenta estancias internacionales, con sus correspondientes workshops.

La investigación que se propone es un ejemplo de estudio de caso y su objetivo es describir y conocer el fenómeno desarrollado y su proceso, utilizando una única unidad de análisis siguiendo un modelo diverso (Yin, 1989). El diseño holístico de AIMS es adecuado cuando el objetivo es comprender o explicar una enfermedad cómo EM, utilizando fuentes de información primarias y secundarias desarrolladas en el estado de la cuestión del proyecto RiseWise. Díaz, Mendoza y Porras puntualizan: "la esencia del estudio de caso es la descripción, explicación o comprensión de un inter/sujeto/objeto, una institución, un entorno o una situación única y de una manera lo más intensa y detallada posible" (Díaz, Mendoza y Porras, 2011, p. 21).

Ceballos-Herrera (2009: 419-420) considera que un estudio de caso debe constar de las siguientes etapas:

1. Introducción a) Identificación y justificación del tema b) Propósitos e interrogantes planteados c) Fundamentos teóricos-metodológicos del proceso de investigación d) Preparación y antecedentes del investigador.

2. Procedimiento metodológico a) Selección del caso b) Acceso al campo c) Recolección de datos d) Análisis e interpretación de los datos e) Credibilidad del estudio f) Redacción del informe.

3. Hallazgos a) La definición de caso y su contexto b) Asertos.

La revisión de teorías previas (estudio de documentos, elaborados por otras personas que hace referencia al caso estudiado, artículos de prensa, documentos gráficos, artículos académicos u otros escritos), los fundamentos metodológicos, el análisis cualitativo de las entrevistas en profundidad realizadas con ocho sujetos, el análisis de accesibilidad de las páginas web, y la elaboración de cuestionario con preguntas cuantitativas y cualitativas; permite afirmar que esta investigación cumple con la estructura propuesta por Ceballos-Herrera, y es ubicada en la taxonomía de la triangulación metodológica, proporcionando coherencia, fiabilidad y solidez a los datos (Coller, 2005). Tal cómo apunta Enrique y Barrio "es importante aplicar el

método con la suficiente rigurosidad científica que se merece y esto implica realizar un diseño metodológico que tenga como marco de referencia el principio de la triangulación" (2018, p.159).

La hipótesis que ha justificado el desarrollo de la investigación es la siguiente: AIMS en Génova, Italia, desarrolla un modelo de trabajo estructurado y organizado con los enfermos en la esclerosis múltiple (EM) que permite abordar todos los aspectos relacionados con derechos, salud y servicios de salud social, promoción, dirección y financiación de la investigación científica.

Tabla 1:

Ficha de investigación

Fuentes primarias	Entrevistas en profundidad	Preguntas cuantitativas en cuestionario a enfermos de EM y barreras de género	Estudio comparativo y cuantitativo de Accesibilidad web mediante la evaluación de 10 ítems
Fuentes secundarias		Preguntas cuantitativas en cuestionario a enfermos de EM y barreras de ocio	
Conclusiones	Elaboración de manual de las buenas prácticas	En proceso	Elaboración de manual de las buenas prácticas en entorno digital

1.– Discapacidad y Accesibilidad

1.1. Concepto de Discapacidad

La discapacidad es un tema que ha evolucionado y cobrado importancia muy rápidamente en las últimas décadas. Aunque tradicionalmente la discapacidad era abordada desde supuestos socio-sanitarios, en la actualidad, las áreas de estudio son muy variadas (Alonso López, 2016): físicas, sociales, psicológicas, psiquiátricas, económicas, de salud, derechos, antropológicas, etc. La variedad temática ha permitido realizar una taxonomía que es utilizada en la actualidad con el objeto de acotar los problemas y ser más eficaces. Se habla de especialidades tales cómo las físicas, psíquicas y sensoriales (Elkouss Louski, 2004). Se puede entender que la discapacidad es un concepto particular, sometido a diversas interpretaciones (Jiménez Lara, 2007, p. 177 y sigs).

Con el paso del tiempo, la discapacidad ha despertado un interés social y el estudio del contexto del individuo, lo que complementa los aspectos meramente físicos, tal como señala la OMS (2001). En los años 90 se comenzó a tartar a la persona con discapacidad cómo experta en su propia vida y con derecho a decidir (Roustone & Prideaux, 2012).

La discapacidad con un enfoque biológico, psico-social y ecológico se ha desarrollado en las últimas décadas (Hurtado Floyd et al., 2012).

El crecimiento y envejecimiento de la población plantea dudas sobre el imaginario colectivo actual a cerca de la discapacidad, y la posibilidad de reformular un término que puede llegar a ser mucho más amplio y complejo, pues un alto porcentaje de la población puede tener en un futuro no muy lejano algún tipo de discapacidad, más concretamente en la Tercera Edad. Se podría incluso plantear un desarrollo distinto de la discapacidad al actual al poder llegar a experimentar por parte de los sujetos una Cuarta Edad con la diversidad inherente a la adaptación a una nueva realidad: un número elevado de sujetos que superen un siglo de vida. El Instituto Nacional de Estadísticas (INE) realizó un estudio sobre la discapacidad en España. Actualmente, se calcula que hay alrededor de 3.7 millones en España.

Ahora bien, el sujeto que posee una discapacidad deberá desarrollar su actividad vital en mayor o menor medida según esté capacitado en el acceso a su entorno. La accesibilidad y la discapacidad corren de la mano inevitablemente. Se añade el estudio de cuestiones tales como la igualdad de oportunidades o cuestiones de género, que hacen que el interés social por este tema sea más relevante.

1.2. Concepto de Accesibilidad

El término “accesibilidad” o cualidad de “accesible” es difícilmente definible. Según Gould (1969) es una noción escurridiza, debido en parte el uso masivo que se realiza de este término, lo que provoca también cierta dificultad a la hora de definirlo y medirlo. También Iwarsson & Stahl (2003) afirman que su significado es común, cotidiano y con valores diferentes según se aplique en un contexto u otro.

Los gobiernos, asociaciones, fundaciones, profesionales, etc., utilizan el término desde una concepción física, y especialmente aplicado a edificios, construcciones o entornos, tál cómo apunta Toegankelijkheidsbureau v.z.w. (2001). Cabe destacar el enfoque humanista de la accesibilidad física, que puede ayudar al desempeño de tareas de aquellos que tienen dificultades, y que se denominan “discapacitados”. La accesibilidad directamente relacionada con la necesidad de supresión de barreras es una de las interpretaciones más común. Este conocimiento puede llegar a ser una limitación, pues en la actualidad, la accesibilidad se entiende como una idea universal, y que puede ser un reto para un número elevado de ciudadanos “sanos”, o por lo menos, sin incapacidad elevada. El Diseño Universal (Mace, 1985) tiene como objetivo crear un entorno sin barreras y que sea para Todos.

En cuanto a la diversidad de interpretaciones, Iwarsson & Stahl (2003) resaltan la importancia de la relación entre sujetos y entorno. Existen concepciones diferentes en función a países, regiones, ciudades, culturas, etc.

En 1987, la Comisión Europea planteó una perspectiva común: Concepto Europeo de Accesibilidad, para ello, un grupo de especialistas de distintos países de la UE trabajó en su elaboración. El resultado fue un documento (CCPT, 1996), y se explica lo siguiente:

La accesibilidad es una característica básica del entorno construido. Es la condición que posibilita el llegar, entrar, salir y utilizar casas, los teatros, los parques y los lugares de trabajo. La accesibilidad permite a las personas participar en las actividades sociales y económicas para las que se ha concebido el entorno construido (CCPT, Concepto Europeo de Accesibilidad, 1996, p.6)

La definición considera la accesibilidad desde un punto de vista multidisciplinar y dinámico.

La definición de accesibilidad puede entenderse desde una perspectiva geográfica. Batty (2009) citado por Geurst et al. (2012) asocia el término a las teorías de la localización y de la planificación económica regional. El término destaca la cercanía o proximidad de un lugar o persona con respecto a una ubicación, siempre evaluada según criterios de fuerza física, con el tiempo, el término evoluciona hacia la facilidad o dificultada para enlazar a un sujeto con un punto físico. El componente geográfico tiene diversos matices: áreas pequeñas y su interacción con espacios tales cómo el hogar, grandes como áreas metropolitanas. Es necesario incluir elementos que influyen de manera directa en la accesibilidad geográfica tales cómo: transporte, barreras físicas, tiempos y coste (Church y Marston, 2003). Estos autores reflexionan sobre la aplicación práctica de estos factores y la poca información existente para evaluar las políticas y sus consecuencias al gestionar las diferencias entre las barreras estructurales y el acceso de los sujetos con discapacidad.

Hardy y Niemeier (1997) hacen la siguiente clasificación:

- La distribución de destinos potenciales
- La facilidad de alcance o acceso
- La magnitud, calidad y carácter de las actividades desarrolladas

En los estudios que se realizan sobre accesibilidad física se tienen en cuenta los elementos cuantitativos relativos al número de lugares, distancia, coste, etc. (Washs & Kumagai, 1973). Este concepto físico puede dar una medida sobre la posibilidad de los sujetos en establecer interacciones, así cómo el acceso al trabajo, ocio, o cualquier tipo de servicios (Hansen, 1959).

En términos generales, lo que se ha explicado en las líneas anteriores sobre la perspectiva geográfica es analizable en el ámbito de la arquitectura: entornos en los que la ciudadanía y las empresas privadas o públicas gestionan dichos espacios (Iwarsson&Sthal, 2003).

Existe una concepción gerontológica que responde a la accesibilidad de los sujetos y su interacción con el entorno ambiental. Este último factor es clave para conseguir que la mayor parte de los ciudadanos con problemas de discapacidad puedan relacionarse de manera satisfactoria con el entorno (Iwarsson, 2012). En teoría, la accesibilidad se podría conseguir para todos los ciudadanos si se reducen adecuadamente los problemas ambientales (Slaug et al., 2011).

De esta manera, el estres surgiría del desencuentro entre aspectos psicológicos (capacidad funcional individual o de grupo de referencia), sociológicos o físicos (barreras en el entorno de referencia y sus regulaciones y estándares correspondientes) y la interacción de los conceptos anteriores y os problemas de accesibilidad (Iwarsson & Stahl, 20013). Se debe destacar la importancia del grupo y la complejidad de la diversidad humana al evaluar la accesibilidad.

1.3. Resultados. Análisis cuantitativo

La recolección de datos y obtención de información sobre el caso que se presenta, ha utilizado la plantilla que se muestra a continuación para capturar y posteriormente analizar los resultados. De esta manera, se puede compilar y organizar según AIMS, la organización de la investigación, dando paso a un informe de buenas prácticas.

Tabla 2:

Plantilla de datos

Barreras	Método/ Enfoque	Criterios	Indicatores	Contexto	Entorno	País	Institución
Hogar> Cuidado diario> Relaciones personales > Falta de información	Eventos	Eficiencia	Se realizan eventos informativos para completar el servicio de información ofrecido por la asociación. Gracias a las pautas de neurología, trabajo social , consultoría judicial y laboral, un alto porcentaje de personas con esclerosis múltiple conocerán sus opciones. A través de grupos de voluntarios se ofrece un gran apoyo para sensibilizar, apoyar, acompañar y tomar conciencia.	Frecuentemente la falta de conocimiento de los servicios disponibles , impide hacer uso de ellos. Las personas con discapacidad necesitan saber todas las posibles alternativas que existen para facilitar su inclusión real La sensibilidad es igualmente importante para lograr la inclusión de personas con discapacidad. La sensibilización y la participación social ayudan a lograr este importante objetivo.	Difusión	Italia	Asociación Italiana de Esclerosis Múltipler (AISM)
Trabajo> Estabilidad laboral	Acuerdos con las empresas	Impacto	Es una idea en progreso, aún no tenemos ningún registro	Para lograr una inclusión real es básico poder aspirar y mantener un trabajo decente. Negociar con las empresas donde trabajan personas con Esclerosis Múltiple para adaptar los trabajos a las necesidades que requieran.	Lugar de trabajo	Italia	Asociación Italiana de Esclerosis Múltipler (AISM)
Vida social > Discriminación social> Barreras arquitectónicas	Accessibilidad y adaptabilidad	Algunas medidas e ideas	Las adaptaciones en las nuevas construcciones son mínimas Es una idea que propusimos pero no ha sido posible desarrollarla	Acciones puntuales sobre accesibilidad en las nuevas estructuras arquitectónicas La posibilidad de crear una aplicación geolocalización y mapas sonoros. Una guía auditiva últil para entornos urbanos y rurales	Accesibilidad en lugares públicos Mobilidad accesible	Italia	Ayuntamiento de Génova
Vida social> Discriminación> Barreras Culturales	Turismo accesible	Impacto	Los resultados podrían estar a finales de año.	Es esencial promover que las personas con discapacidad consigan un empoderamiento. Tener la posibilidad de viajar sin obstáculos. “Wat Project” con Costa Diadema es un proyecto desarrollado con 15 mujeres con esclerosis múltiple, las cuáles recibieron capacitación para evaluar 18 itinerarios en 8 puertos diferentes (españoles e italianos) a través de 2 cruceros independientes con el objetivo de crear itinerarios accesibles	Cruceros	Italia	Asociación Italiana de Esclerosis Múltipler (AISM)

García Guardia, ML; Bogas De la Zarza, B & Pavón Mestras, J

Ejemplo de barreras por WwD obtenidas de D1.2 (Estado del Arte & Secondment hallazgos)*:

Home

| Daily Care

| Digital Gap

| Usability

| Under-representation

| Personal Relations

| Discrimination

Access to health services

Social and cultural barriers

Personal relations

| Maltreatment

Physical maltreatment

Psychological or emotional maltreatment

Abuso sexual

Negligencia

Agotamiento y explotación

Abuso financiero

Abuso de drogas

Exceso de cuidados

Violación de privacidad

Trabajo

| Estabilidad en el empleo

| Estigma

| Desempleo

| Falta de accesibilidad

| Acceso al trabajo

Segregación doméstica

Falta de entrenamiento

Equilibrio trabajo-vida

| Discriminación en el trabajo

Absentismo

Employment Segregation

Low wage levels

| Normative

Education >

| Unsuitable institutions

| Lack of education on digital technology

Social life >

| Social discrimination

Architectural barriers

Social & Cultural barriers

Sexual life

Access to public services

Lack of resources

Lack of gender perspective

Tabla 3:

Ejemplos de criterios**

Criterio	Definición
Relevancia	La medida en que los objetivos de una intervención son pertinentes a las necesidades y problemas (barreras) de WwD.
Eficacia	La medida en que se logran los objetivos perseguidos por una intervención. Un indicador de efectividad se calcula relacionando un indicador de resultado, resultado o impacto con un objetivo cuantificado.
Eficiencia	La mejor relación entre los recursos empleados y los resultados obtenidos en la conse-cución de un objetivo determinado a través de una intervención. La eficiencia aborda la cuestión de si se podrían haber obtenido más efectos con el mismo presupuesto o si se pudieron haber obtenido los mismos efectos a un costo menor.
Impacto	En un proceso de evaluación de impacto, el término impacto describe todos los cambios que se espera que ocurran debido a la implementación y aplicación de una determinada opción de política / intervención.

Tabla 4:

Ejemplos de indicadores***

Indicador	Ejemplo
Indicadores de impacto para objetivos de método / enfoque (resultado de la intervención más allá de lo inmediato efectos).	1. WwD tasa de empleo. 2. Grado de WwD pobreza. 3. WwDI GDP per cápita
Indicadores de resultados para el método / enfoque (directo y efecto inmediato de las intervenciones)	Porcentaje de empresas que reciben apoyo para emplear WwD.
Indicadores de producto para el método / enfoque (actividades Realizado directamente por intervenciones)	Número de subsidios para apoyar el empleo de personas discapacitadas solicitadas.
Indicadores de contexto (tendencias contextuales generales)	WwD frente a limitaciones naturales y otras específicas.

1.4. Resultados. Análisis cualitativo

El ejemplo que ilustra la metodología en este artículo se basa en la estancia de un mes de dos investigadoras de la Universidad Complutense de Madrid en una entidad no académica, en concreto la Asociación Italiana de Esclerosis Múltiple (AISM, https://www.aism.it/), que es la única organización en Italia que trata de manera estructurada y orgánica todos los aspectos relacionados con la esclerosis múltiple (EM): derechos, salud y servicios de salud social, promoción, dirección y financiación de la investigación científica. Teniendo en cuenta el ámbito de acción de AISM, se plantea cómo caso de estudio, el de personas con esclerosis múltiple en la

ciudad de Génova, que han sido censadas por dicha asociación.

El objeto de estudio son las barreras a las que se enfrentan las mujeres con discapacidad en la ciudad.

Los modelos de trabajo fueron diferentes workshops con responsables de todas las áreas que eran gestionadas desde la asociación. Se trabajó con los siguientes responsables:

- Responsable encargada en AISM en Génova, Italia, de organizar y estructuras las actividades en función a los objetivos planteados en RISEWISE. Sobre esta base se organizaron las diferentes acciones.
- Responsable del Proyecto Social y Sanitario en AISM e Génova, Italia, Se presentaron los objetivos de las dos investigadoras con el fin de contactar a los trabajadores de AISM, los cuales podrían guiar en la adquisición de datos. Teniendo en cuenta la perspectiva de género, se nos ofreció analizar y utilizar la información de su estudio (Wilson et al., 2017)
- Director de Turismo Social y Accesible y de Turismo Social de AIMS. Facilitó el análisis de la investigación en ciencias sociales. Además, se proporcionó el Balance Social de 2017 de AISM, donde se podría encontrar información relevante sobre su financiamiento y organización, entre otros datos.
- Coordinadora de Comunicación y Web, y Coordinadora de Proyectos de Atención Social y Salud. Se acordó en nuestra reunión lanzar un cuestionario a través de su base de datos.
- Accesibilidad Mujer y Turismo y Turismo Social. Se explicó cómo está funcionando su nuevo plan: Proyecto Wat. Tiene dos objetivos principales: en primer lugar, la capacitación orientada al empleo de 15 mujeres con esclerosis múltiple. Y en segundo lugar, la evaluación de accesibilidad de los puertos y la creación de itinerarios sin barreras. El proyecto se denomina “Qué Proyecto” y finalizará a finales de 2018. Durante la investigación se evaluarán dieciocho itinerarios en ocho puertos diferentes (español e italiano) a través de dos cruceros independientes de Costa Diadema:

> Estos programas son resultado de la colaboración entre la Fundación Costa Crociere y AISM, y ha contado con la ayuda de 15 mujeres con esclerosis múltiple.
>
> Costa Cruceros, AISM (Asociación Italiana de Esclerosis Múltiple) y la Fundación Costa Cruceros presentan los resultados de un proyecto conjunto destinado a hacer que las vacaciones sean cada vez más accesibles para personas con movilidad reducida. Por primera vez en el sector de los cruceros, los clientes con discapacidades podrán participar en tours en cada destino, sin coste adicional y con accesibilidad verificada por AISM, de acuerdo a las buenas prácticas internacionales más avanzadas.

El objetivo final es, a partir de la información obtenida entre todos los sujetos que ha participado en el proyecto (los enfermos de EM); evaluar la información y elaborar un informe de buenas prácticas aplicadas al ocio, y más concretamente, a los viajes en barco

en la modalidad de grandes cruceros.

- Trabajadora social. Junto con la responsable de enfermería, se mostró el principal centro de rehabilitación de la asociación. Posteriormente, se definió el papel del trabajador social que implica varias funciones, tales como estrategias, metodología, detalles, responsabilidades, etc.
- Coordinadora del Proyecto AISM. Nos explicó los diversos puntos de su agenda: “Los desafíos que los esperan, la conquista que queremos para 2020”.
- ·Arquitecta Municipal de la ciudad de Génova, especializada en accesibilidad en espacios arquitectónicos. Gerente de Discapacidad de la ciudad de Génova. La reunión dio una visión general de la accesibilidad en la ciudad de Génova. En primer lugar, es necesario tener una política global, ya que solo existen medidas concretas e individualistas. Génova no está preparada para inhabilitar a las personas debido a que es una ciudad antigua y antigua, lo que significa una dificultad para adaptarla. Siendo muy necesario también una cultura de inclusión consolidada (comunicación y sensibilidad).

El conocimiento adquirido superó los objetivos planeados al inicio, surgiendo enfoques nuevos e interesantes en cada reunión, abriendo varias discusiones nuevas y enriqueciendo el conocimiento compartido en la plataforma del proyecto.

A continuación, se decidió continuar con la investigación sobre las barreras de actitud. Por este motivo, se desarrolló un cuestionario con diversas preguntas cuantitativas para descubrir el nivel de apoyo familiar y académico que reciben las personas con discapacidades en Italia para lograr estudios superiores y la gestión del ocio. Se está tratando de averiguar si hay cuestiones de género. Por ejemplo, tener un título universitario conlleva ventajas que pueden ser el comienzo de una vida autónoma que supone alcanzar una igualdad real.

Con respecto a la estrategia de comunicación digital de AISM, si bien, la web está bien gestionada, se detectaron áreas de mejora. Se establecieron varios objetivos:

- Añadir a las herramientas ya existentes otras que pueden mejorar las buenas prácticas de los enfermos en EM. Al poder analizar que las barreras arquitectónicas en la ciudad de Génova son numerosas e intransitables, se propuso la posibilidad de crear una aplicación con geolocalización y mapa sonoro. Una guía auditiva útil para áreas urbanas y rurales que se aplica a los principales sistemas operativos, Android e Iphone.
- Análisis de accesibilidad de la web y comparación con otros sites para compartir las debilidades y fortalezas.
- Trabajo con data de los enfermos para conocer mejor sus comportamientos, actitudes, etc.

Posteriormente, se analizó la accesibilidad en base a 10 variables de un conjunto de diez sites, incluyendo la de AIMS, cuyo contenido principal es discapacidad y mujeres con el objetivo de realizar un estudio sobre accesibilidad web de las páginas. Estas variables fueron las siguien-

tes:

· La naturaleza del sitio
· Responsabilidad institucional del sitio
· La identidad y visiblidad en un primer nivel de jerarquía
· Sección de identidad de acerca de sus propósitos
· Sección de identidad de información sobre usuarios a los que está dirigido el sitio
· Sección de identidad de información sobre qué es la Especialidad que se aborda
· Sección de identidad de información sobre el Grupo Editor, Grupo Asesor o Equipo de Trabajo
· Información de contacto del editor responsable
· Declaración de la última fecha de actualización del sitio
· Fecha de la última actualización

En la web de AIMS (https://www.aism.it/home.aspx) se realizó un análisis más profundo, basado en los siguientes parámetros:

- Parámetro de “Estilo y Redacción”: vocabulario, precisión, abreviaturas, siglas, etc.
- Parámetro “Etiquetado”: claridad, con textos explicativos, se utilizan mapas de sitio, destacar nombres, etc.
- Parámetro de “Estructura y Navegación”: organización de los contenidos web en jerarquía, y existencia de enlace a la página de inicio. Funcionamiento correcto de los enlaces.
- Parámetro “Sistema de Búsqueda” o funcionamiento del sistema de búsqueda y opciones que ofrece para la recuperación de la información en web.
- Parámetro de “Contenidos y Servicios”. Calidad de las fuentes, información sobre actividades, la comunidad, casos, proyectos, etc. Usos de idiomas originales.
- Parámetro “Diseño gráfico: la representación visual de la información y su apariencia”. Uso del Manual de Identidad. El manual se mantiene en cualquier navegador. Los archivos están bien referenciados.

En el caso de la web de AIMS se podría destacar en sus contenidos la escritura clara y simple, el tono emotivo y cercano, la buena presentación de los profesionales, y la existencia de un blog sobre experiencias y apoyos. Como aspectos a mejorar, se puede señalar la falta de búsqueda avanzada de servicios y mapa del sitio. Se necesitarían recursos gráficos para indicar el estado de los enlaces (visitados y no visitados) y los servicios y recursos de información podrían explotarse mejor. El resto de páginas web analizadas para realizar un análisis comparativo son las siguientes:

· https://lunaandalucia.wordpress.com/
· http://www.xarxamujeres.es/
· https://www.mujeresenmodoon.es/#home
· http://redemdisc.es/

· https://www.un.org/development/desa/disabilities/issues/women-and-girls-with-disabilities.html
· http://www.juntadeandalucia.es/educacion/webportal/web/mujer-y-discapacidad
· http://www.fundacioncermimujeres.es/

En resumen, se sugieren las mejoras que a continuación se detallan: deberían agregar un mapa del sitio para facilitar la navegación y la búsqueda avanzada. Sería positivo dar información sobre el consejo editorial. No aparece la fecha de actualización o se actualiza una vez a la semana.

También hemos adquirido conocimientos sobre la red de apoyo para personas con esclerosis múltiple. AISM es el único que interviene en 360 grados en coordinación con los servicios sociales y de salud y fortalece la cultura de compromiso a través de su propio “Código de ética”. Hay dos objetivos de la asociación que nos gustaría subrayar. Por un lado, difundir completamente los servicios ofrecidos por la asociación a todas las personas con EM en Italia, ya que en muchos casos la ignorancia de las ayudas hace que no las reciban. Por otro lado, negociar con las compañías donde las personas con esta enfermedad trabajan para adaptar los trabajos a la necesidad que necesitan.

Conclusiones

Los investigadores han conseguido cumplir algunos de los objetivos del proyecto, y en los otros se continua trabajando. Es necesario destacar que se propusieron objetivos ambiciosos si se tiene en cuenta que se contaba con un mes, aunque con posterioridad se ha seguido trabajando en remoto:

· Se analizaron las barreras psíquicas, de actitud y físicas en éste caso en la ciudad de Génova, Italia, a las que se enfrentan las personas con discapacidad durante el mes de estancia y se emitió un informe.

· Se estudió y se confirm que existía un problema de género en el colectivo de personas con discapacitad en la ciudad de Génova, Italia. Estos datos se ha obtenido de las entrevistas en profundidad realizadas.

· Analizar la integración y empoderamiento de las mujeres con discapacitad en Génova en derechos, salud y servicios de salud social. En éste momento se siguen realizando entrevistas cuantitativas online, y estamos a la espera de los resultados.

· Identificar casos de estudio particulares para la validación de la metodología del proyecto. Se está trabajando en ello.

· Establecer buenas prácticas emergentes, difundiéndolas al público, a la ciudadanía en general y a los actores políticos (a nivel local y europeo), promoviendo el compromiso social. Este objetivo se ha cumplido a

través de las acciones realizadas por Risewise y al compartir en la plataforma del proyecto las experiencias con todo el grupo de trabajo.

· Planificar actividades de formación y diseminación para compartir experiencia y conocimiento resultantes.

La hipótesis de la investigación era la siguiente: AIMS en Génova, Italia, desarrolla un modelo de trabajo estructurado y organizado con los enfermos en la esclerosis múltiple (EM) que permite abordar todos los aspectos relacionados con derechos, salud y servicios de salud social, promoción, dirección y financiación de la investigación científica. Los datos cualitativos que hemos obtenido en la investigación demuestran que la hipótesis es verdadera.

Las principales conclusiones obtenidas de esta investigación son las siguientes:

- La enfermedad Esclerosis Múltiple es compleja y de larga duración, por lo tanto, precisa de un tratamiento que tenga en cuenta sus características diferenciales.
- La gestión holística (aspectos relacionados con la salud, laborales, psicosociales, económicos, de comunicación, ocio, etc.) por parte de los enfermos con esclerosis múltiple mejora su calidad de vida.
- Las mujeres que sufren la enfermedad de Esclerosis Múltiple sufren discriminación con respecto a los hombres que desarrollan la misma enfermedad.

AIMS posee una experiencia dilatada en el tiempo y en diferentes áreas en el tratamiento de la Esclerosis Múltiple, por lo tanto, sus buenas prácticas pueden ayudar en la gestión de la enfermedad de otros organismos.

Propuesta de desarrollo de aplicaciones interactivas, diseñadas según los diferentes tipos de discapacidades, con el fin de mejorar la movilidad con respecto a las barreras arquitectónicas de forma más eficaz en la ciudad de Génova.

Referencias

Alonso López, (2016). La accesibilidad en evolución: La adaptación de persona-entorno y su aplicación al medio residencial en España. Universidad de Autónoma de Barcelona.

Batty, M. (2009). Accessibility: in search of a unified theory. Environment adn Planning B: Planning and Design 36, 191-194.

Castro, E. (2010). El estudio de casos como metodología de investigación y su importancia en la dirección y administración de empresas, en Revista Nacional de Administración, 1(2), 31-54. Costa Rica: Escuela de Ciencias de la Administración de la Universidad Estatal a Distancia

Ceballos-Herrera, F.A. (2009). El informe de investigación con estudio de casos, en Magis, Revista internacional de investigación en educación, 2, 413-423.

CCPT (1996). Comisión Central de Coordinación para la Pormoción de la Accesibilidad. Concepto Europeo de Accesibilidad. Edición Española. Madrid: CEAPAT-IMSERSO.

Church, R.L. & Marston, J.R. (2003). Measuring Accesibility form People with a Disabiility. Geographical Analysis, Vol. 35, No 1 (Jaunary) The Ohio State University.

Coller, X. (2005). Estudio de casos. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Díaz S., Mendoza V.M. & Porras C.M. (2011). Una guía para la elaboración de estudios de caso, en Razón y palabra, 75, Febrero- Abril.

Elkouss Luski, E.G., (2004) La accesibilidad: Hacia la plena integración social del discapacitado en el entorno urbano y natural. Tesis doctoral, Universidad Politécnica de Madrid.

Geurs, K.T., De Boks, M., Zondag, B., (2012). Accesibility Analysis and Transport Planning: Challenges for Europe and North America, editado por Geurs, K.T., Krizek, K.J., Reggiani A., Elgar E., Mass.

Handy, S.L. Niemeier, D.A., (1997). Measuring Accessibility, an expliration of issues and alternatives. Environment and Planning A29, 1175-1194.

Hurtado Floyd, M.; Aguilar Zambrano, J.; Mora Antó, A.; Sandoval Jiménez, C.; Peña Solórzano, C.; León Díaz, A.; Identificación de las barreras del entorno que afectan a la inclusión social de las personas con discapacidad motriz de miembros inferiores (http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/salud/article/viewArticle/913/3949) (04/11/2018)

INE,(2008).https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176782&menu=resultados&idp=1254735573175 (04/11/2018)

Iwarsson S., Stahl, A. (2003). Accesibility, usability and universal design: positioning and definition of concepts describing person-environment relationships. Disability and Rehabilitation, 25, 57-66.

Jiménez Lara, A. (2007). Conceptos y tipologías de la discapacidad. Documentos y Normativas de clasificación más relevantes en De Lorenzo, R., y Cayo Pérez, L., Tratado sobre discapacidad. 177-204. Thomson Aranzadi. Madrid.

Mace. R., L. (1985). Universal Design barriers-free environments for everyone. Los Ángeles: Designers West.

OMS, Organización Mundial de la Salud (1980). Clasificación Internacional de Deficiencias, Discapacidades y Minusvalías. Edición Imserso 1994.. http://www.imsersomayores.csic.es/documentos/documentos/inserso-clasificaciondisca-01.pdf. (04/11/2018)

Roustone, A. & Prideaux, S. (2012). Construnting reasonableness: environmental Access policity for dissabled whillchair users in four European Union countries. Alter. European Journal of Disability Research 3. 360-37

Toegankelijkheidsbureau V.Z.W. and living (2001). Accesibility Legislation in Europe. Status report. Bélgica: Hasselt university.

Enrique Jimenez, A. M., Barrio Fraile, E., https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2018/196118/proinvare_a2018p159.pdf (04/11/2018).

United Nations (2008). Convention on the Rights of Persons with Disabilities.

World Health Organisation and World Bank (2011). World Report On Disability.

European Agency for Special Needs and Inclusive Education (2008). The Integration of Disabled Persons in Europe.

Wachs M., Kumagai, T.G., (1973). Physical Accessibility as a Social Indicator. Socio-Economic Planning Sciences 7, 437-456.

·Willson, C. L., Tetley, C., Lloyd, C., Messmer Uccelli, M., y MacKian, S., The impact of multiple sclerosis on the identity of mothers in Italy (2017). Disability and Rehabilitation, 1-12. DOI: 10.1080/09638288.2017.1300339

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

Yin, R. (1989). Case Study Research: Design and Methods. Londres: Sage.

EL MANEJO DE LA INTELIGENCIA EMOCIONAL EN LAS AULAS VIRTUALES Y SU IMPACTO SOCIO EDUCACIONAL: EL CAMINO DE ENTORNOS URBANOS INTELIGENTES HACIA ENTORNOS URBANOS EMOCIONALES.

THE MANAGEMENT OF EMOTIONAL INTELLIGENCE IN VIRTUAL CLASSROOMS AND THEIR SOCIO-EDUCATIONAL IMPACT: THE ROAD FROM SMART URBAN ENVIRONMENTS TO EMOTIONAL URBAN ENVIRONMENTS.

MIGUEL ÁNGEL DEL VALLE DIEGO

Profesor Tiempo Completo de Ingenierías Mecatrónica e Industrial
UNIVERSIDAD MADERO
Antiguo Camino Real a Cholula, 4212 Col. Ex hacienda La Concepción, Buenavista, CP 72150 San Andrés Cholula, Puebla.
miguel.delvalle@umad.edu.mx

Resumen

Dentro de los entornos urbanos inteligentes debe prevalecer el fomentar las relaciones socioemocionales entre los individuos que la habitan para una mejor convivencia y calidad de vida. El planteamiento del desarrollo de entornos urbanos inteligentes no solamente debe de ir enfocado a la tecnología, sino también al fomento de las emociones, es decir el pensar en el concepto de entornos urbanos emocionales, donde la prioridad es el bienestar en sus habitantes. Una de las herramientas en el desarrollo de las comunicaciones interactivas es la educación virtual, que se perfila como un medio fundamental para llevar a cabo este propósito. El involucramiento de las emociones, debe verse cómo un área de desarrollo en la conformación de los espacios virtuales educativos. El tema de la educación virtual ha tomado una fuerza muy importante en estos últimos años. La posibilidad de compartir conocimiento con personas que se encuentran muy alejadas geográficamente de nuestro entorno, ha redefinido el sentido que tiene la educación actual.

En nuestro entorno actual el uso de las TIC se ha vuelto fundamental en el desarrollo de las comunicaciones humanas. La educación significa la posibilidad de que el individuo conviva con personas desde una edad temprana. El propósito principal de los entornos urbanos inteligentes, es satisfacer las necesidades de sus habitantes en todos los ámbitos, con base a la sostenibilidad, utilizando la tecnología para este fin. El tema de la educación debe de tener un lugar muy importante dentro de la agenda de su operación.

Abstract

Within the smart urban environments, the promotion of socio-emotional relationship between the individuals who inhabit it for a better coexistence and quality of life must prevail. The approach to the development of smart urban environments should not only be aimed at technology, but also at the promotion of emotions, that is, the concept of emotional urban environments, where the priority is the welfare of its inhabitants. One of the tools in the development of interactive communications is virtual education, which is emerging as a fundamental means to carry out this purpose. The involvement of emotions must be seen as an area of development in the conformation of virtual educational spaces. The subject of virtual education has taken a very important force in recent years. The possibility of sharing knowledge with people who are geographically far from our environment has redefined the meaning of current education.

In our real smart urban environments the use of TIC has become fundamental in the development of human communications. Education means the possibility that the individual lives with people from an early age. The main objective of smart cities is to satisfy the needs of their inhabitants in all areas, based on sustainability, using technology for this purpose. The issue of education must have a very important place in the agenda of cities operation.

PALABRAS CLAVES
Educación, entornos urbanos inteligentes, entornos urbanos emocionales, emociones, TIC, comunicaciones

KEY WORDS
Education, smart urban environments, emotional urban environments, emotions, ICT, communications

Introducción

Dentro de los temas de discusión sobre entornos urbanos inteligentes se encuentra la educación, desde la básica hasta el área superior, este trabajo tiene la finalidad de explorar los conceptos y progresos que se han expuesto sobre este tema.

En el desarrollo de la educación a distancia han surgido las aulas virtuales, las cuales pueden ser síncronas y asíncronas. En las aulas virtuales síncronas el alumno interactúa con el docente de la materia en tiempo real, estando conectados en un entorno colaborativo virtual que tiene la posibilidad de que tal como en una aula normal, éste interactúe con diversos alumnos inscritos en el curso, y mantiene contacto directo con el docente (García Areito, 2007).

En cambio en las aulas virtuales asíncronas, el alumno en cualquier momento durante un período determinado de tiempo, puede encontrar la información que busca y verificar esta misma, para poder avanzar en sus trabajos asignados en la materia (Gamiz, 2009).

Ante este escenario, es importante estudiar el comportamiento que tienen los involucrados dentro de las aulas virtuales ya sean síncronas o asíncronas debido a que existe un contacto social, a pesar de encontrarse separados geográficamente y además de que el elemento de la interacción sea una pantalla de computadora o un dispositivo móvil. A pesar de este entorno existe un contacto humano, que requiere de una serie de características que definan una buena comunicación, a diferencia de las salas asíncronas, en las síncronas se tiene contacto directo con las personas en tiempo real lo cual puede referirse a mantener una conversación “cara a cara”, y que conlleva a una serie de situaciones socioemocionales que se van conjuntando a medida que se va estableciendo la comunicación (Pérez, 2006).

Objetivo

Enunciar un planteamiento acerca de la importancia que tiene en la sociedad actual el involucrar las emociones en los entornos urbanos inteligentes haciendo énfasis en la educación en aulas virtuales.

Metodología

Esta investigación es de carácter bibliográfico, cualitativo, ex post facto estableciendo las posibles relaciones de causa-efecto, observando así ciertos hechos que han ocurrido en el tema y proponer un procedimiento que contribuya a su solidificación.

1.La inteligencia emocional en la educación “en línea”

Es relevante remarcar, que en los procesos de aprendizaje la interacción social representa un papel muy importante, debido el alumno está esperando que el guía representado por el docente o profesor le muestre las características del curso, la manera en que va a resolver los diversos cuestionamientos o problemas que se presenten para poder acreditar la materia, el tener acceso a trabajos individuales y en equipo, a exámenes parciales y finalmente un proyecto que involucre o que incluya todo lo visto en este mismo (Bain, 2006)

La educación tiene un lugar muy importante en el uso diario de la movilidad, la sustentabilidad y el manejo de las TIC. Puesto que desde el nivel básico hasta el nivel superior, es cada vez más probable encontrar cursos que estén “en línea”, incluso ahora es posible realizar estudios superiores. El estudiante debe poseer algunas características, qué le permitirán ir desarrollando su trabajo de manera autónoma. En el caso de la educación básica, se afronta un reto muy importante debido a que las generaciones nacidas posteriormente del año 2000, están inmersas por completo en la tecnología, sus vidas han estado en constante interacción con las TIC debido a que la dinámica social y educacional los ha obligado al uso constante de las mismas. Se estima que para el año 2025, las personas que estén en estudios superiores serán en su mayoría los niños que nacieron posteriormente al año 2000 y que manejaron la tecnología digital incluso antes de aprender a escribir a mano (Wallace, 2008).

Es por esta razón que este trabajo va enfocado a enfatizar las distintas estrategias educacionales, permitiendo incluir a la inteligencia emocional dentro de las aulas virtuales. En la actualidad, las personas y sobre todo el estudiantado tienen acceso a una infinita cantidad de conocimiento a diferencia de las generaciones anteriores, y es por esta razón qué es importante distinguir cuál es la información que se necesita para adquirir conocimiento positivo, de acuerdo a bases sólidas. Al estar alejados físicamente en su mayoría los participantes de las aulas virtuales se abre un campo nuevo no visto antes en las comunicaciones humanas, la posibilidad de interactuar con personas de distintos idiomas, nacionalidades, creencias religiosas y estratos sociales, lo cual permite enfatizar el cómo se maneja “en línea” la inteligencia emocional (Coll, 2008).

La importancia que ha tenido la educación virtual en nuestros días, y los avances que se han desarrollado en materia de telecomunicaciones, han sido los pilares por los cuales las personas tienen conocimiento, enseñanza, notificación, interacción, en tiempo real sin necesidad de desplazarse de un lugar fijo como puede ser su hogar, su centro de trabajo, o un área destinada a espacios virtuales de comunicación (Hernández, 2015).

Esto hace que el desplazamiento que se realizaba en el siglo XX para poder interactuar con otras personas es prácticamente a medida que pasa el tiempo tema del pasado, que resulta en una eficiente

comunicación interactiva de las personas, no requiriendo el uso de transporte público o personal para los desplazamientos, contribuyendo así significativamente al impacto ecológico de nuestro entorno (Jiménez, 2013).

Para tener una comunicación fluida entre los participantes, es importante conocer la manera en cómo el docente va a dirigirse a los alumnos, para alcanzar una comprensión plena de los contenidos que se tienen dentro de las materias que se ofrecen por esta vía. Es adecuado remarcar que el proceso de aprendizaje conlleva a una relación socioemocional, en donde el docente debe romper la barrera que muchas veces existe entre él y el alumno, para que exista un ambiente adecuado y de confianza al momento de realizar las sesiones virtuales (Arévalo, 2011).

En este caso el manejo de las emociones es muy importante ya que, cómo se ha comentado anteriormente, el proceso educativo conlleva al uso de las mismas. Es significativo remarcar que la inteligencia emocional es un concepto qué fue desarrollado en un principio por Salovey y Mayer (Salovey, 1993), en Iberoamérica por Fernández Berrocal y Extremera (Fernández, 2002) y a nivel mundial fue dada a conocer a través de la obra de David Goleman (Goleman, 2009).

La conducción adecuada de las emociones, es un buen indicio para establecer el conocimiento, el aprendizaje, la enseñanza y la comprensión de los temas que se abordan, tanto presencialmente como “en línea”, es aquí donde se cambia el paradigma del profesor, poseedor de toda la verdad y del conocimiento (Bruner, 2001).

En la educación actual prevalece la situación de que los alumnos y el profesor intercambian mutuamente conocimientos (Calzadilla, 2002). Como se ha comentado anteriormente en los alumnos, el uso de la tecnología y la facilidad en involucrarse más rápidamente con las herramientas tecnológicas que se utilizan ahora en la educación, es trascendente el manejo de la inteligencia emocional debido a que el discente es socialmente activo, ya que como individuo se relaciona con otras personas (docentes y compañeros).

En la niñez es cuando se adquiere el conocimiento y las habilidades de comunicación, el infante va descubriendo sus emociones, pero a veces no las puede controlar; sin un adecuado manejo de las mismas esto puede llevar al individuo a situaciones en las cuales no pueda resolver problemas comunes de la vida (De Bernal, 2003).

El manejo de las emociones es trascendental no sólo para la vida diaria, también para la educación. En este sentido ha sido motivo de una serie de trabajos en donde se hace hincapié del involucramiento tanto del profesor como de los alumnos en el desarrollo de actividades para la medición de la inteligencia emocional, con la cual se busca que se tenga una relación de confianza para el establecimiento del entorno educativo (García-Ruiz, 2019).

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

Los alumnos actualmente por la dinámica actual, se familiarizan con las nuevas tecnologías, la aulas inteligentes, las redes sociales, los blogs en internet, la gestión del conocimiento en la nube, la interacción en tiempo real con otras personas, que lo llevan a una dinámica en la cual la clase tradicional del profesor y pizarrón ya no tiene cabida (Camacho, 2003).

Figura 1. Educación tradicional

Figura 2.Educación virtual

En la educación tradicional, el profesor es quien transmite conocimientos al alumnado que de forma pasiva comprende, transforma y construye sus conocimientos con base en lo que el profesor le enseña, mientras que en la educación virtual tiene como protagonista al estudiante; entonces el profesor se convierte en un asesor o un instructor para los alumnos y los orienta para que ellos se desarrollen de manera autodidacta y que tengan iniciativa y creatividad para su aprendizaje (Marcelo, 2002).

Es claro que la trascendencia de la comunicación “en línea”, enfocado en este caso a la educación ha sido muy importante en nuestra época actual. Ya que el alcance de difusión del conocimiento, se ha extendido, y de ser clases presenciales que sólo tienen como receptor a un número determinado de alumnos, la posibilidad de que los alumnos adquieran el conocimiento con esta herramienta de telecomunicación se ha acrecentado de manera significativa (Bartolomé, 2002).

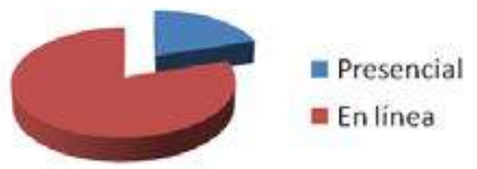


Figura3. Comparativa de alcance de alumnos

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

Figura 3. Comparativa de alcance de alumnos

La educación presencial se apoya en materiales generalmente producidos por los profesores como son diapositivas, esquemas o lecturas los más usados, se apoyan en videos o audios educativos para que enriquecer sus clases.

Para lograr una interacción eficaz y que se diversifiquen los medios por los que el alumno accede al conocimiento, la educación “en línea” se utilizan diversas herramientas y materiales tales como la multimedia, los chats, foros, blogs entre otros.

2. Aulas virtuales

Como ya se había comentando anteriormente los entornos o las salas de aprendizaje virtuales que se utilizan para llevar a cabo el proceso de enseñanza-aprendizaje mediante las TIC pueden ser de dos tipos: asíncronos y síncronos.

Los sistemas asíncronos serán aquellos en los que habrá una separación espacial y temporal entre el profesor y los estudiantes. Estos sistemas asíncronos (Baruch, 2007) no imponen ningún tipo de restricción temporal en el desarrollo del proceso de aprendizaje. De esta manera, no será necesario que el profesor y los estudiantes estén sincronizados temporalmente, con todo el material de capacitación disponible para los estudiantes en cualquier momento.

Los sistemas síncronos, por otro lado, serán aquellos en los que solo habrá una distancia y no in situ, entre los participantes. Estos sistemas impondrán la existencia de una sincronización entre el profesor y los estudiantes, de modo que deben coincidir en el tiempo, para que el proceso de aprendizaje pueda llevarse a cabo, independientemente de si están muy alejados geográficamente.

Enfocándolo al ámbito de la educación se plantea la posibilidad de que se tengan sesiones “en línea” y que en una sesión síncrona podamos estar interactuando con el guía o el profesor y con otros compañeros al mismo tiempo; pero no solo interactuar, sino que en este tipo de enlaces aunque son a distancia permeen las emociones y así el alumno adquiera la suficiente confianza de desarrollarse plenamente dentro del curso. Es decir, trasladar las emociones de un aula real, en donde hay empatía, participación, comunicación bidireccional, entre otros, al plano digital.

Otro de los beneficios es la posibilidad de llevar educación a diferentes lugares de forma remota, incluso carreras o cursos de especialización “en línea”. Esto aunado a la ventaja en materia de sustentabilidad ya que las personas no tendrían que trasladarse en transporte público o auto, evitando así el gasto de tiempo y de combustibles.

En este caso la problemática ecológica nos exige hacer uso urgente de tecnologías que permitan optimizar recursos naturales, pero además, con este planteamiento no se dejan de lado los sentimientos de las personas y toda esta interacción socio educacional que está presente de una forma natural en un aula normal. Entonces este trabajo plantea la necesidad de poner al ciudadano en el centro de una sociedad y de crear espacios educativos que permitan fortalecer conceptos de convivencia.

3. Cerebro, Emoción y Educación

La sociedad actual tiene el anhelo por anclar la educación en conceptos fijos, en datos sólidos en algo que esté más allá de lo que son las humanidades, las opiniones y las metodologías.

Es importante el sustanciar la educación en la neurociencia en la base de cómo funciona el cerebro porque, finalmente todo es producto del funcionamiento del mismo, debido a que lo que conocemos de nuestro entorno, es el producto de la interacción del hombre con el ambiente que lo rodea. El hombre desde la infancia a través de su paso por la educación básica hasta la universidad, tiene el concepto de que el alumno aprende y el maestro enseña, pero el docente también aprende cuando enseña, como decía Cicerón, la verdadera forma de aprender es enseñando. Incluso los que no son ni discentes ni docentes, esto significa un cambio de paradigma en la enseñanza (Campos, 2019)

En el mundo la cultura actual se está transformando y está naciendo una nueva que nos empuja a saber qué significa los pensamientos crítico, analítico y el creativo frente al pensamiento “mágico”. Esto debe orientar al hombre a encontrar su propia naturaleza. Comentaba Kant: “El ser humano es lo que la educación hace de él”. El funcionamiento del cerebro es lo que nos permite funcionar de acuerdo al medio ambiente en el que vivimos y esto hace que haya una nueva perspectiva

Un docente debe saber que es aprender y memorizar en el contexto de lo que verdaderamente significa en la propia supervivencia, dice un dicho popular: “aprende mal y perecerás muy pronto, aprende bien y vivirás largo tiempo”. Tanto en lo biológico como en lo social es tan importante el saber lo que es aprender y memorizar igual que comer o beber, es decir mantenerse vivo y con éxito, en donde quiera que sea el ambiente en que el individuo se desenvuelva.

El uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la educación es un tema de gran interés para toda la comunidad educativa en los últimos años, especialmente desde principios del siglo actual. Se ha pasado de la sociedad de la información a la sociedad del conocimiento, la innovación y la imaginación. En todas ellas, estas tecnologías están y deben estar presentes. Y para que esto tenga éxito, es necesario que la experimentación de estas metodologías tenga lugar en los lugares más vanguardistas del conocimiento y esto no es otro que la propia Universidad.

Las TIC abren nuevas formas de aprendizaje y modifican el papel del profesor. Comienzan a cuestionar los métodos utilizados hasta ahora. La posibilidad de acceder a una gran cantidad de información hace que el profesor abandone su actividad tradicional consistente en la transmisión de conocimientos y comience a dirigir sus esfuerzos hacia el aprendizaje de los alumnos. La enseñanza, por lo tanto, está dirigida hacia el desarrollo de procesos de aprendizaje para guiar al estudiante hacia la creación de su propio conocimiento a partir del conjunto de recursos de información disponibles.

En el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) existe un proyecto denominado “Sensitive Cities”, en el que se busca que exista una buena convivencia entre los habitantes de una ciudad, haya equidad, armonía, y además de ello, los servicios sean accesibles y se privilegie la sustentabilidad.

4.Comunidades urbanas inteligentes y la educación

Varias investigaciones han sugerido la importancia que tiene la innovación en la educación en el desarrollo del concepto de comunidades urbanas inteligentes.

El ámbito de desarrollo es un elemento clave. La mayoría de las innovaciones educativas son exitosas cuando hay una confluencia entre la creación del conocimiento con el talento y los incentivos. Pensar en que las ciudades se convirtieran en uno de los motores de la felicidad y el bienestar, como en su momento ha correspondido a asociaciones y grupos colectivos, y si la planificación urbanística se pensara desarrollarla de acuerdo a las emociones de quienes habitarán sus espacios. Se trata de pensar la ciudad desde los parámetros del bien común para devolverle su esencia social y vital. Es una forma de logística de la ciudadanía, definida por: “Pensamiento en código abierto para la transformación urbana, ciudadana y social” . (Núñez Jover, 2009)

Se estima que desde el año 2008, se cumple a nivel mundial la gráfica que se representa en la Figura 4, en el que las ciudades ocupan el 2% de la corteza terrestre, tienen el 50% de la población, consumen el 75% de la energía y emiten el 80% de CO2. (Ratti, 2010)

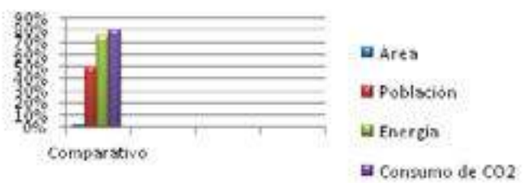


Figura 4. Las ciudades a nivel mundial.

5. Entornos urbanos emocionales y la educación

En el futuro la apariencia de las concentraciones urbanas no se alejará mucho de su aspecto actual pero sí que cambiará su funcionamiento los recursos se utilizarán de un modo más eficiente y razonable, en general serán más sostenibles de lo que son hoy y convertir los núcleos urbanos en mejores sitios para vivir, esto será posible gracias a la integración de las tecnologías digitales con las infraestructuras de la metrópolis. La tecnología fortalece el lado humano de las ciudades (Ratti, 2011).

Haciendo una analogía con el cuerpo humano, éste no baja la guardia para que todo funcione a la perfección, si una persona se quema, el dolor le avisa de que debe estar alerta, si falla la energía a la persona se le abre el apetito, incluso cuando se duerme el cuerpo humano no deja de respirar, ni de hacer la digestión, ni de tiritar si siente frío o de sudar si percibe calor, quien coordina todas estas tareas y vela por el equilibrio de nuestro cuerpo es el sistema nervioso, a través de las neuronas sensoriales recibimos estímulos del entorno que nuestro cerebro procesa para mandar una respuesta y evitar la quemadura o ingerir alimentos.

En este caso las ciudades son como un gran cuerpo, ya que cuentan con órganos, células, sistema circulatorio, inmunitario, otro encargado de proveer alimento y digerirlo, etc.; pero en las ciudades ¿dónde se encuentra el sistema nervioso?, es donde el Ayuntamiento o Gobierno Municipal actúa como el cerebro al coordinar el correcto funcionamiento de la metrópoli, pero es pertinente recalcar que muchas veces la información de un problema como una congestión vehicular o un apagón llega a ese cerebro demasiado tarde y cuando los agentes de la ciudad, hagan acto de presencia es seguro que el caos ya esté sembrado.

El dotar a las ciudades de un sistema sensorial que manda información a tiempo real de lo que sucede permitiría prevenir problemas y actuar antes en realidad, esto se está poniendo en práctica en la revolución digital que hace posible el despliegue masivo de estos sensores que actúen como verdaderos órganos de los sentidos y que midan el pulso de la urbe en todo momento.

En esta línea trabajan muchos equipos de investigación en donde su objetivo es el de añadir a las ciudades una capa digital con la que se puedan prevenir problemas de movilidad, contaminación, mal uso de recursos y mejorar la calidad de vida de sus habitantes, es aquí donde los ciudadanos juegan un papel crucial y no solo como beneficiarios de todas estas mejoras también se tiene un gran potencial en generar información sobre aspectos de la ciudad y compartirla con el resto de habitantes y además se puede hacer de manera casi inmediata gracias a los sensores que llevamos incorporados en los teléfonos móviles y tabletas. Aún no damos crédito de que en el futuro se vivirá en el tipo de ciudades que tenemos en mente con la modernidad y tecnificación, mediante la cual la ciudad usa información en tiempo real para modificar la vida de los ciudadanos y mejorarla sustancialmente.

Las grandes concentraciones urbanas siempre han exhibido diversidad. Constantemente han sido más que solo sitios densamente construidos, centros de poder económico o concentraciones de población. También han sido mercados y han atraído flujos de personas diversas que tradicionalmente han intercambiado pensamientos e ideas. Estas entradas de “extraños “ han estimulado a las ciudades a convertirse en centros para las artes, la creatividad y la innovación.

Hoy, sin embargo, la diversidad de la ciudad toma una nueva dimensión, entre otras cosas porque se ha reducido a la diversidad étnica. Numerosos desarrollos han contribuido a este desarrollo: la globalización; reestructuración política, económica y social; y re escalamiento de la gobernanza. A esto se suma la reciente crisis financiera, económica y ahora social.

Para llegar a la etapa de entornos urbanos emocionales, se necesitan transformar a las urbes que existen a través de la participación activa de su ciudadanía. Una ciudadanía proactiva, comprometida y sensibilizada con las problemáticas de su entorno, qué hace un uso inteligente de los recursos, recupera su condición política y es capaz de generar nuevos imaginarios sociales, el construir entornos más equitativos y sostenibles desde una perspectiva integral, económica, social y ambiental. Por más que las emociones sean efímeras, inician los procesos de creación colectiva. La emoción no permanece pero si lo hacen los procesos (Collins, 2009).

En las redes comunes, pero a menudo se trata simplemente de vivir lado a lado, sin mucha interacción o comunicación, si es que la hay. La migración internacional ha contribuido en gran medida a esta creciente diversidad de la población urbana (Mazzucato et al., 2004).

El llamado reescalamiento de la gobernabilidad es un problema importante en este contexto. Las autoridades nacionales, regionales y locales se están complementando y, a veces, reemplazadas por gobiernos supranacionales, como la Unión Europea (UE), lo que lleva a discusiones y desacuerdos sobre dónde y cómo regular los desarrollos sociales (Bulkeley, 2005; Rhodes, 2007; Jessop, 2008).

Renate Mayntz afirma que:

“Gobernanza moderna significa una forma de gobernar más cooperativa, diferente del antiguo modelo jerárquico, en el que las autoridades estatales ejercían un poder soberano sobre los grupos y ciudadanos que constituían la sociedad civil”. (Mayntz, 1998)

“En la gobernanza moderna, las instituciones estatales y no estatales, los actores públicos y privados, participan y a menudo cooperan en la formulación y la aplicación de políticas públicas. La estructura de la gobernanza moderna no se caracteriza por la jerarquía, sino por actores corporativos.” (Mayntz, 1998)

Se tiene el contexto actual de recesión económica, que se está convirtiendo en una crisis social, no solo como resultado de políticas cíclicas restrictivas. Muchas suposiciones de los responsables políticos (y académicos) sobre la expansión económica están siendo socavadas, o al menos desafiadas. La recesión significa la disminución de las oportunidades del mercado laboral para muchos y la alta probabilidad de aumentar la intolerancia hacia los grupos minoritarios y la falta de armonía social e incluso la polarización entre “nosotros “ (quienes pagan impuestos y contribuciones) y “ellos “ (quienes se benefician de las asignaciones sociales). Crear un discurso sobre los aspectos positivos de la diversidad es mucho más difícil en un contexto de recesión que en un contexto de prosperidad económica.

Como consecuencia de estos desarrollos generales, muchas ciudades en economías avanzadas se han enfrentado con una pérdida significativa en el poder inclusivo y en la cohesión y con un aumento en las formas de exclusión y polarización. Se ha preguntado específicamente a las preguntas sobre la contribución de los migrantes a su sociedad y ciudad anfitriona. Indudablemente, varias rondas de inmigración han traído consigo una serie de ventajas, en términos de mantener los niveles actuales de empleo y de contrarrestar los efectos de una población envejecida, estancada o incluso en declive. Sin embargo, parecen estar eclipsados por problemas como la integración, el aumento de las actitudes racistas y xenófobas, la polarización y la exclusión. Más específicamente, los creadores de políticas enfrentan el desafío de implementar políticas para incluir a los inmigrantes (integración; asimilación; aculturación) en diferentes sectores de la sociedad, así como la necesidad de desarrollar una “cultura general “ para la competitividad económica continua y la cohesión social de ciudades. Esto ha resultado en estigmatizar el concepto de diversidad, que se ha definido en términos de un problema social en lugar de un conjunto de oportunidades. Sin embargo, recientemente, los efectos positivos de la interfaz entre lo social y lo espacial, los beneficios de la mezcla étnica y social para el contacto social, el capital social y más respeto mutuo han figurado en muchos artículos (De Souza Briggs, 2005; Arthurson, 2010).

Estos cambios masivos en las últimas décadas no solo han resultado en nuevas diversidades, nuevas desigualdades sociales y nuevos patrones de segregación espacial urbana, sino que también han llevado a un cambio de gobierno a gobierno y a un aumento concurrente en la importancia de las asociaciones, entre organismos públicos, entidades privadas y grupos del tercer sector, como organizaciones no lucrativas. En toda la UE también ha habido un creciente énfasis en la ciudadanía activa, un nuevo localismo y la movilización de comunidades. Se espera que dentro de los nuevos marcos de gobernanza, los ciudadanos y las comunidades individuales sean más responsables de su propio bienestar y de los procesos de políticas locales que dan forma a sus vidas y los lugares en los que viven. Los viejos modelos de democracia representativa, asociados con la era del poderoso gobierno local, están siendo reemplazados, aunque gradualmente, por modos más participativos de participación democrática y responsabilidad. Esos cambios ofrecen posibilidades para nuevas políticas.

En el plano Latinoamericano se ha prestado más atención en los temas de gobernabilidad a los de gobernanza, es por eso que este trabajo se presenta como una propuesta de cambio en el enfoque del flujo del desarrollo local con la educación como estandarte.

Compartir, colaborar reutilizar y regenerar. Son conceptos los cuales los entornos urbanos inteligentes deben estar enfocados. El trabajar juntos para encontrar la forma de desarrollar las urbanizaciones que se anhelan en el futuro y es obviamente donde la educación desempeña un rol muy importante en este sentido, puesto que fomenta la implicación de los ciudadanos en la mejora de la calidad de vida en su ciudad. En este sentido la educación juega un papel muy importante, ya que es el medio por el cual se va a realizar esta tarea de involucrar a la ciudadanía desde la edad escolar y sensibilizarla en el sentido de que debe de tener conciencia de su entorno y es importante que adquiera este conocimiento, involucrándose en estos temas de manera emocional. El concepto que se ha manejado sobre la sensibilidad en las ciudades o llamadas “Senseable Cities” (Greco, 2014). Pensar en la gran importancia que va adquiriendo el manejo de las emociones dentro de la educación y más si se encuentra “en línea”.

6. Conclusiones

La educación a distancia ha sido desde hace tiempo una herramienta muy importante para el desarrollo de las sociedades. Hasta ahora no había tomado la fuerza que en los últimos años ha tenido, debido al despliegue del internet dentro de la sociedad. La posibilidad de cursar clases en un entorno virtual es cada vez más común. Y es en este caso de acuerdo a lo que hemos revisado, es importante el involucramiento del razonamiento y de las emociones, la importancia del guía o profesor que esté a cargo del curso virtual, el poseer habilidades en el manejo de las emociones por parte de todos los participantes, para poder así satisfacer las necesidades tanto académicas como emocionales de los alumnos inscritos en la materia.

Es importante la relación que prevalecerá en las aulas virtuales, permitiendo así la convivencia entre los alumnos, para qué en base a el contacto virtual se establezcan medios de acuerdo y así tener una comunicación entre pares y con el guía de la materia.

Las nuevas teorías educativas (constructivismo y aprendizaje activo) son directamente transferibles al entorno educativo, que posee los elementos característicos (Palloff ,Pratt, 1999):

- Separación del maestro y el alumno en tiempo y espacio, durante la mayor parte del proceso de instrucción.

- Conexión mediante herramientas comunicativas (síncronas o asíncronas).

- El control evolutivo del proceso de aprendizaje descansa sobre el alumno.

En estos contextos de capacitación, el maestro apoya el proceso de aprendizaje mediante el uso de tareas de colaboración, la promoción de debates activos, la promoción del pensamiento crítico y el desarrollo de habilidades de investigación. El resultado es un entorno rico en aprendizaje colaborativo y construcción social de significado (Jonassen et al, 1995).

El uso de estas herramientas comunicativas en la educación es algo más que un simple cambio en el uso de los medios a través de los cuales se lleva a cabo la interacción didáctica. Es necesario crear un nuevo paradigma para la educación electrónica y obtener el máximo rendimiento de este tipo de estrategias metodológicas. Algunos de los cursos que se muestran ““en línea”” perpetúan un modelo tradicional de enseñanza-aprendizaje, en el que los participantes producen productos (principalmente textos) que serán evaluados y valorados por un experto. Existe un debate y retroalimentación, pero siempre en relación con trabajos publicados anteriormente, bajo pautas muy específicas. La nueva metodología, en cambio, debe ser más libre e interactiva. Los propios participantes tienen que seleccionar sus fuentes de información, negociar las pautas para su aprendizaje, crear la estructura de la interacción comunicativa, presentarse en áreas previamente inexploradas, etc. El trabajo que los estudiantes deben compartir ““en línea”” y los comentarios recibidos de sus compañeros en los foros de discusión es un factor de motivación muy importante.

La comunicación electrónica se desarrolla de diferentes maneras, pero hay una serie de factores que son fundamentales para la construcción de comunidades de aprendizaje en entornos ““en línea””.

Por un lado, está el debate entre la diferente naturaleza del contacto humano “cara a cara” y el contacto humano virtual. Algunos psicólogos han advertido sobre los peligros que pueden ser causados por el uso de este tipo de comunicación en algunas personas: alteran el sentido de sí mismo y de otros, o crean nuevas barreras de comunicación para las personas con dificultades en sus relaciones sociales. Es cierto que el contacto virtual ofrece muchas ventajas a la persona introvertida, que puede ser el medio de una computadora e interactuar con otras personas sin el problema que puede implicar el contacto físico y visual. Ciertamente, esto puede ser un problema cuando las opciones de socialización se limitan a los contactos realizados a través de Internet. Sin embargo, se ha encontrado que los estudiantes aprenden en contextos sociales “cara a cara”, aprenden algunas habilidades sociales al interactuar en un curso ““en línea”” y tienen repercusiones positivas en la relación “cara a cara” en el aula. Para Palloff y Pratt (1999), la noción de contacto virtual en oposición al contacto humano en la comunicación electrónica es un dualismo artificial. Porque cuando las personas generan comunicación, incluso si es a través de textos, la comunicación virtual es humana.

Los retos que se enfrentan en ésta época de constantes cambios tecnológicos son muchos, entre ellos garantizar la plena convivencia y el desarrollo de habilidades emocionales a pesar de no tener un contacto directo con las personas. El uso de estas herramientas de comunicación para acercarnos a otras personas es una constante en nuestra vida diaria. Por eso en el desarrollo y planeación de las urbanizaciones

actuales debe prevalecer como objetivo primordial el no perder la comunicación y la convivencia con nuestros semejantes, que comienza desde la educación temprana.

Referencias

Arévalo Chablay, A., & Calle Calle, B. M. (2011). Comunicación didáctica dentro del proceso de enseñanza aprendizaje (Bachelor's thesis), Universidad de Cuenca, Ecuador.

Arthurson K, (2010) Questioning the Rhetoric of Social Mix as a Tool for Planning Social Inclusion, Urban Policy and Research, 28:2, 225-231, DOI: 10.1080/08111141003693117

Bain, K., & Barberá, O. (2009). Lo que hacen los mejores profesores de universidad (3rd ed., pp. 11-166). [Valencia]: Universitat de València.

Bartolomé, A. (2001). Universidades en la Red. ¿Universidad presencial o virtual? Crítica, 52(896), 34-38.Universidad de Sevilla, España.

Bruner, J., Goodnow, J., & Austin, G. (2001). El proceso mental en el aprendizaje (pp. 15-85). Madrid: Narcea.

Calzadilla, M. E. (2002). Aprendizaje colaborativo y tecnologías de la información y la comunicación. Revista Iberoamericana de educación, 1(10), 1-10. Universidad Pedagógica Experimental Libertador, Venezuela.

Camacho, D. N. (2003). Las nuevas tecnologías de la información y comunicación en el ámbito educativo. Programa red escolar (Doctoral dissertation, UPN-Ajusco, México).

Campos, A. (2019). Los aportes de la neurociencia a la atención y educación de la primera infancia. Recuperado de: http://repositorio.minedu.gob.pe/handle/123456789/4669

Coll, C., & Monereo i Font, C. (2011). Psicología de la educación virtual (1st ed., pp. 15-174). Madrid: Morata.

Collins, R. (2009). Cadenas de rituales de interacción (1st ed., pp. 17-93). RubÍ (Barcelona): Anthropos.

De Bernal, M. E. L. (2003). Inteligencia emocional. (1st ed., pp. 12-78).Ediciones Gamma SA, Colombia.

De Souza Briggs X. (1997), Moving up versus moving out: neighborhood effects in housing mobility programs, Housing Policy Debate, 8(1): 195–232.

Fernández-Berrocal, P., & Extremera, N. (2002). La inteligencia emocional como una habilidad esencial en la escuela. Revista Iberoamericana de educación, 29(1), 1-6, Universidad de Málaga. España.

Gámiz-Sánchez, V. (2009). Entornos virtuales para la formación práctica de estudiantes de educación: implementación, experimentación y evaluación de la plataforma aulaweb. Tesis Doctoral, Universidad de Granada, España.

García Areito, L., Ruiz Corrbella, M., & Domínguez Figaredo, D. (2007). De la educación a distancia a la educación virtual (pp. 11-70). Barcelona: Ariel.

García-Ruiz, M., Maciel Magaña, S., & Vázquez Alonso, Á. (2019). La ciencia, la tecnología y la problemática socio ambiental: secuencias de enseñanza-aprendizaje para promover actitudes adecuadas en los futuros profesores de Primaria. Recuperado de: http://repositorio.minedu.gob.pe/handle/123456789/3306

Goleman, D., González Raga, D., & Mora, F. (2009). Inteligencia emocional (1st ed., pp. 6-194). Barcelona: Kairós.

Greco, I., & Bencardino, M. (2014, June). The paradigm of the modern city: SMART and SENSEable Cities for smart, inclusive and sustainable growth. In International Conference on Computational Science and Its Applications, Guimarães, Portugal (pp. 579-597). Springer.

Hernández, A. G., Ariza, G. I. F., & Cruz, J. L. R. (2015). Tecnologías de Información y Educación Ambiental: Componentes que favorecen la Sustentabilidad. Tepexi Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Rio, México 2(4).

Jiménez, A. (2013). Creando valor a través de las personas [recurso electrónico] (1st ed., pp. 3-44). España: Díaz de Santos.

Jonassen, D., Davidson, M., Collins, C., Campbell, J., and Haag, B.B., (1995). Constructivism and Computer-Mediated Communication in Distance Education, 9(2), pp. 7-26. The American Journal of Distance Education

Mayer, J. D., & Salovey, P. (1993). The intelligence of emotional Intelligence, 17(4), 433-442. Copyright © 1993 Published by Elsevier Inc.

Mayntz, R. (2003). New challenges to governance theory. Governance as social and political communication, pp. 27, 40.Manchester University Press.

Marcelo García, C. (2002). Los profesores como trabajadores del conocimiento. Certidumbres y desafíos para una formación a lo largo de la vida. Educar, (30), pp. 27-56, Universidad de Sevilla, España.

Mazzucato, V. (2004). Transcending the nation. In Globalization and development (pp. 131-162). Springer, Dordrecht.

Núñez Jover, J. (2009). La Ciencia y la tecnología como procesos sociales (1st ed., pp. 1-43). La Habana: Editorial Félix Varela.

Palloff, R., & Pratt, K. (1999). Building learning communities in cyberspace (1st ed., pp. 76-78). San Francisco: Jossey-Bass.

Pérez, G. B., Sáiz, F. B., & i Miravalles, A. F. (2006). Didáctica universitaria en entornos virtuales de enseñanza-aprendizaje (Vol. 13) pp. 15-121.Narcea ediciones, Madrid, España.

Ratti, C., & Townsend, A. (2011). The social nexus. 305(3), pp. 42-49.Scientific American.

Wallace, M. (2008). Una mirada a nuestro mundo 50 años en el futuro: 60 Of The World's Greatest Minds Share Their Visions of the Next Half-Century. pp. 79-89. Estados Unidos, Thomas Nelson Inc,

EL EVENTO TRADICIONAL COMO POTENCIADOR ECONÓMICO TERRITORIAL Y CREADOR DE NUEVOS NICHOS DE MERCADO. CASO “FIESTAS DE LA MAGDALENA” DE CASTELLÓ DE LA PLANA (ESPAÑA)

TRADITIONAL EVENT AS A ECONOMIC TERRITORIAL POTENTIATOR AND CREATOR OF NEW MARKET NICHES. CASE “FIESTAS DE LA MAGDALENA” DE CASTELLÓ DE LA PLANA (ESPAÑA)

M. ESTELA BERNAD MONFERRER

Profesora Contratada Dra.
Facultatd Ciencias Humanas y Sociales. **UNIVERSITAT JAUME I**
Castelló. España, 12071.
bernad@uji.es

PALOMA TERESA AGUILAR ROYO

Profesora Asociada.
Facultatd Ciencias Humanas y Sociales. **UNIVERSITAT JAUME I**
Castelló. España, 12071.
paguilar@uji.es

Resumen

La presente comunicación pretende reflejar la importancia del evento tradicional como potenciador económico y creador de nuevos nichos de mercado –cuestión que forma parte de la tesis doctoral sobre el evento tradicional, que en la actualidad está redactando una de las autoras- centrado en el caso de las Fiestas de la Magdalena de Castelló, festividades que celebran la fundación de esta ciudad española.

En este sentido se incide sobre la necesidad de la marca territorio, pues a la vez de enriquecer el evento tradicional para su reconocimiento e identificación, complementa la oferta turística territorial al proyectarse hacia un público que llega a la ciudad atraído por este tipo de intangible cultural. De esta forma además de potenciar el conocimiento y proyección de la ciudad, el evento tradicional contribuye a la sostenibilidad económica, vinculándolo al desarrollo local y provincial. En la actualidad, la fuerte apuesta por el turismo que están desarrollando las instituciones locales y provinciales de Castelló, han promovido infraestructuras como el aeropuerto, o las nuevas apuestas ferroviarias. Por este motivo, es importante unir el desarrollo económico con la marca ciudad y el evento tradicional.

La metodología que se sigue para desarrollar este trabajo se centra enel método hipotético deductivo, a través de una profunda revisión de losconceptos sobre el evento tradicional, territorio y marca para aplicarlos a la investigación y a la repercusión de estos como factor de desarrollo local.Aportación fundamental, y punto clave en el reciente congreso sobre la Fiestas de la Magdalena, celebrado en la ciudad.

Abstract

This communication aims to reflect the importance of the traditional event as an economic enhancer and creator of new market niches - a question that is part of the doctoral thesis on the traditional event, which is currently being drafted by one of the authors - focused on the case of the Fiestas de la Magdalena de Castelló, festivities that celebrate the founding of this Spanish city.

In this sense, the need for the territory brand is emphasized, since at the same time enriching the traditional event for its recognition and identification, it complements the territorial tourist offer by projecting itself towards an audience that comes to the city attracted by this type of cultural intangible . In this way, in addition to enhancing the knowledge and projection of the city, the traditional event contributes to economic sustainability, linking it to local and provincial development. Currently, the strong commitment to tourism that are developing local and provincial institutions, have promoted infrastructure such as the airport, or the new railway bets. For this reason, it is important to link economic development with the city brand and the traditional event.

The methodology followed to develop this work focuses on the hypothetical deductive method, through a thorough review of the concepts of the traditional event, territory and brand to apply to research and the impact of these as a factor of local development. Fundamental contribution, and key point in the recent congress on the Festivity of the Magdalena, held in the city.

PALABRAS CLAVES
Proyección territorial, evento tradicional, citymarketing, marca territorio, turismo, fiestas de la Magdalena, gestión de eventos.

KEY WORDS
Territorial projection, Ttraditional event, citymarketing, territory brand, tourism, Magdalen’s Festivity, Event’s management.

Introducción

El evento tradicional, puede suponer un fuerte atractivo para la llegada de un público proveniente de otras localidades pero dispuesto a disfrutar y conocer las costumbres propias del lugar visitado. En el caso que nos ocupa, “Las Fiestas de la Magdalena”, la celebración se centra en la fundación de la ciudad, tras la reconquista cristiana en el siglo XIII y aúna en su desarrollo elementos culturales históricos y tradicionales propios de la villa como aquellos vinculados al ocio y entretenimiento, hecho que atrae a propios y foráneos promovidos por la experiencialidad y diversión de este tipo de eventos.

En este sentido, el trabajo que presentan las autoras se basa en relacionar el evento tradicional con el desarrollo económico y, por ende, la potencialidad del mismo, como motor de creación de empleo en Castelló a través del turismo y el city marketing con el fin de lograr la proyección territorial y el impacto en la economía castellonense.

Por este motivo y partiendo de la preocupación social y de las instituciones castellonenses por adecuar sus fiestas a la realidad social del siglo XXI, se analiza la necesaria asociación del evento tradicional más importante de Castelló y su provincia, “la feria y fiestas de la Magdalena”, con los agentes y políticas económicas y turísticas que pueden contribuir a la llegada de nuevos visitantes que contribuyan a la proyección de la marca territorio así como al crecimiento de la ciudad en lo que a términos económicos se refiere. Observaremos, cómo el nacimiento de este evento tradicional, va unido al nacimiento de la propia villa, en la época medieval, tras el otorgamiento de la carta fundacional y la concesión de la realización de la feria comercial el año 1269. En este sentido, y tras la pertinente investigación podemos observar cómo ha ido evolucionando este evento y cambiando su carácter conmemorativo, comenzando siendo una rogativa religiosa en su primera etapa, pasando posteriormente en el siglo XVIII a convertirse en una celebración religiosa y festiva para llegar a nuestros días convertida en un evento laico y fundacional aunque con reminiscencias religiosas arrastradas desde su origen y que le dan carta de naturaleza legitimando sus raíces. Así, tras comprobar su evolución histórica y social, como su estructura y significación, vemos que en la actualidad este evento original puede servir de estrategia para atraer un público turista cautivado por estas celebraciones así como por los múltiples elementos colaterales y atrayentes que el territorio ofrece, suponiendo un recurso sostenible y de proyección de la ciudad (Bernad, 2009, p.153).

Objetivos

Analizar la importancia del evento tradicional como patrimonio cultural inmaterial e intangible comunicativo.
Estudiar los valores del evento tradicional, concretamente el valor de su experiencialidad, como elemento fundamental de atracción turística.
Verificar la importancia del evento como instrumento catalizador de imágenes territoriales.
Comprobar la incidencia del evento en la construcción de una marca identitaria territorial.
Entender y constatar el valor que pueden tener los eventos en la proyección del territorio y en su transformación.
Demostrar la diferenciación de las Fiestas de la Magdalena, frente a otros eventos tradicionales.
Demostrar la potencialidad del evento tradicional y en concreto de las Fiestas de la Magdalena como generador de recursos económicos y creador de nuevos nichos de mercado.
Incidir en la necesidad de fortalecer la marca territorio.

Metodología

La metodología que se sigue para desarrollar este trabajo se centra en el método hipotético deductivo. Se trata de una combinación de la observancia de las Fiestas de la Magdalena de Castelló y aplicación de los conceptos teóricos científicos sobre la materia.

En este sentido, se realiza una revisión de los conceptos sobre el evento tradicional, territorio y marca para aplicarlos a la investigación y a la repercusión de estos como factor de desarrollo local. En concreto, se partirá de las conclusiones del último Congreso Magdalenero de la ciudad de Castelló, promovido por el ayuntamiento de la ciudad, en el que con la participación de diferentes agentes sociales del lugar, se analiza la dirección que debe tomar las Fiestas de la Magdalena, para tener mayor impacto tanto comunicativo como económico y se adecúen mejor a las necesidades de la sociedad actual.

1. El evento tradicional como patrimonio cultural inmaterial e intangible comunicativo.

Las fiestas populares son eventos tradicionales, es decir, actividades o acciones de presencia pública que se producen con carácter singular en la vida de las poblaciones y que se llevan a cabo de una manera extraordinaria y con objetivos muy distintos (celebraciones, proyección turística etc .). Por lo tanto, el evento tradicional se configura como un intangible patrimonial que como evento tiene un fuerte carácter comunicativo, y que en muchos casos va a ser fundamental para el desarrollo socioeconómico del territorio. Dentro del mismo destaca la importancia del Patrimonio Cultural inmaterial, pues los eventos tradicionales, son parte del Patrimonio Cultural Inmaterial que tienen los territorios. Se trata de un concepto de cultura participativa, abierta y dinámica, que favorece el desarrollo de los pueblos y contribuye a la mejora de la calidad de vida social e intelectual de los ciudadanos y de las ciudadanas.

Queda claro que, al ser las fiestas populares demostraciones identitarias, singulares y propias de los pueblos, resultan decisivas en el cimiento de identidades territoriales necesarias en los procesos de construcción de marca para las poblaciones, pues aportan elementos diferenciadores que posicionan al territorio que los contiene.

Aguilar Royo, PT & Bernad Monferrer, ME

Se ha de tener en cuenta, que el patrimonio cultural inmaterial es un elemento dinámico que evoluciona de manera constante debido a su estrecha relación con las prácticas de la vida de las comunidades (Bernad, 2009, p. 148), por lo que se desarrolla y transforma constantemente (Navajas, 2008), según los momentos , gustos, modas de la sociedad. En este sentido, los eventos tradicionales, como parte identitaria de los pueblos, tampoco son estáticos. Se ven sometidos a múltiples cambios derivados de la propia historia de los pueblos, la geografía, la economía, política, arquitectura etc.

Por este motivo, el patrimonio cultural de una sociedad se convierte en una herramienta fundamental para la misma, por lo que es necesario su recuperación, conservación y difusión, para dotar de identidad a ésta así como para abrirle nuevos caminos ligados a la comunicación y al turismo. Por este motivo, el patrimonio cultural bien gestionado, tiene un sentido de utilidad social tanto por su carácter identificador del colectivo como elemento imprescindible para su desarrollo y continuidad.

Por otro lado, la potenciación correcta de la gestión del patrimonio tradicional supondrá una mejora importante de la imagen percibida de la ciudad y entorno donde se desarrollan las fiestas populares correctamente gestionadas. En este sentido, es incuestionable el hecho de que hay ciudades en las cuales sus fiestas populares son su señal de identidad, y que han hecho que las mismas sean parte de los valores que conforman la misma. Se ha comprobado, que en ciudades o territorios donde se desarrollan fiestas populares con repercusión mediática y con una correcta gestión de las mismas, el impacto económico directo en el territorio es espectacular (Jiménez, De San Eugenio; 2009, p. 74).

2. Caso de estudio: “ Fiestas de la Magdalena”

La Feria y Fiestas de la Magdalena son los festejos más importantes en la ciudad y provincia de Castelló y suponen una rica muestra de su patrimonio cultural inmaterial. Este evento tradicional, tiene como peculiaridad su origen medieval y su conformación como fiesta fundacional, que rememora el establecimiento de esta villa mediterránea, tras la reconquista cristiana.

Desde las primeras celebraciones festivas, hasta la actualidad, ha evolucionado considerablemente la configuración de este evento tradicional. Hoy en día, tras conseguir el reconocimiento administrativo de “Fiestas de Interés turístico Internacional” en el año 2010, la Magdalena se convierte en un importante recurso comunicativo con el que se puede contribuir al desarrollo del territorio castellonense mediante estrategias de construcción y de proyección de una imagen positiva y diferenciada, capaz por un lado, de generar cohesión social, mediante la identificación con un discurso simbólico, y por otro, capaz de proyectarse hacia el exterior del territorio para atraer turismo y talento.

La mención de internacionalidad, no es un intento de comercialización de este bien cultural, sino, que debe servir de apoyo para la protección y valorización del rico patrimonio cultural inmaterial que con el

reconocimiento se protege y a partir del cual se podrá construir una marca territorial potente, con discurso y surgida desde dentro del propio territorio,.

Por este motivo, es importante explicar este evento tradicional y analizar sus peculiaridades que desde nuestro punto de vista muestran unos valores muy importantes para poder vincularlo al territorio como un elemento singular de reconocimiento que mejoraría su imagen, haciéndolo atractiva para un público objetivo que busca un turismo experiencial. Pues, no es suficiente con tener un buen recurso, es decir, no todas las fiestas populares son susceptibles de convertirse en recursos turísticos sino que hay que hacer un importante y constante esfuerzo porque este valor potencialmente importante llegue a convertirse en un recurso turístico.

2.1. Parte histórica: Origen de la Feria y Fiestas de la Magdalena.

Castelló ciudad mediterránea, heredera de culturas milenarias como la Íbera, o la romana, nace como villa en los albores del siglo XIII de la mano del rey aragonés, Jaume I. Su origen como núcleo urbano en aquel momento no fue baladí, ya que después de los retrocesos demográficos de las ciudades romanizadas tras las invasiones bárbaras y el paso del temido tránsito al nuevo milenio, se produjo en Europa un apogeo del mundo urbano sobre el rural. De esta forma, proliferó la creación de ciudades de nueva planta o la recuperación de antiguas urbes romanas. Castelló, fué una villa creada “ex novo”, sobre los vestigios de antiguas alquerías musulmanas, que fueron destruidas para dar paso al nuevo asentamiento cristiano (SçanchezAdell, E., 2013).

Como todas las villas medievales de la época, el feudalismo, la iglesia y el comercio imbricaron una sociedad y su configuración urbana que giraba alrededor de sus murallas, la iglesia y el mercado. Es en este espacio donde surge la feria y en donde el latido de la ciudad discurre produciéndose todos los acontecimientos que fueron marcando el día a día de la villa de la Plana. Desde 1269, la villa de la Plana, obtuvo permiso real para realizar una vez al año una feria. Por lo que desde que surge la ciudad medieval, surgen los eventos festivos y religiosos, vinculados con los ciclos agrícolas o con las rogativas y penitencias.

Parte del encanto de estas fiestas reside en su larga historia, en su arraigada tradición, en su constante evolución y en la mixtura que representan. En este sentido, cabe destacar que la Magdalena muestra la hibridación del carácter religioso del pueblo castellonense, con su lado más profano. Esto queda patente al conjugar el antiguo carácter penitencial y rogativo de los inicios de la romería en la que los antiguos pobladores rogaban por las penurias, hambrunas , epidemias, sequías, guerras y demás contratiempos con el carácter más laico y profano, ya que estas fiestas además de ser fundacionales, simbolizan la explosión de la primavera, el renacer de los campos, el recordar los orígenes agrícolas, y celebrar el despertar de la naturaleza dormida por eso realizando un guiño al calendario, la elección del tercer domingo de cuaresma como fecha conmemorativa del traslado no es baladí.

Así, haciendo una revisión historiográfica, el 8 de setembre de 1251 el rey Jaume I, otorgó la carta fundacional a Castelló, la rial licencia de la concesión. Desde ese momento, los pobladores de Castelló, con paso incierto algunas veces y con paso más firme, otras, inician una historia de amor con el cerro de la Magdalena, vinculándolo perpetuamente a sus orígenes y a sus más profundes representaciones simbólicas(Sánchez Adell, Monferrer, 2002, p. 46)..

Según el historiador J.M. Francés, en la entrevista realizada por una de las autoras y que consta como annexo, para contextualizar las actuales Fiestas de la Magdalena nos hemos de remontar al siglo XIV. Un primer periodo que englobaría desde ese siglo XIV hasta 1743 (siglo XVIII) -es decir desde la Edad Media hasta el Barroco- cuando la romería que ya se celebraba por aquél entonces y que luego se convertiría en el eje central de las Fiestas de la Magdalena, era de carácter penitencial para luego convertirse en una rogativa de petición de agua. Se celebraba el tercer sábado de Cuaresma (Francés,1999 p.43).

En este repaso histórico, el 10 de abril de 1375 se encuentra por primera ver registrado el acuerdo de la procesión del Castell Vell, de claro carácter rogativo, para paliar la epidemia de peste que en aquellos momentos azotaba la Ciudad de Castelló (Sánchez Adell, E, 2013, p. 67). En 1453, aparece una referencia solicitando permiso para la construcción de una nueva ermita, al encontrarse completamente derruido el viejo Castillo, y en el siglo XIV, los antiguos pobladores de Castelló, sienten la necesidad de volver a sus orígenes para rogar y pedir que se aplacasen las desgracias que en aquellos momentos estaban padeciendo, plasmando con claridad, el orgullo a los orígenes que ha sido la diferenciación máxima de las fiestas de la Magdalena (Sánchez Adell, Monferrer, 2002, p. 65).

En un segundo periodo, ya entrados en el siglo XVIII, el gran crecimiento demográfico y urbano que tuvo Castelló, produjo profundos cambio en la romería y su celebración, pues la misma pasa a reunir de manera clara dos elementos fundamentales, el sentido penitencial destacado en las épocas anteriores y el hecho de ser la conciencia histórica del pasado de la gente de Castelló . Además, adquiere protagonismo el monumento de la gaiata, elemento diferencial que introduce un nuevo símbolo “la luz” que será protagonista del nuevo concepto de estas fiestas. Las gaiatas, definían a las cañas o cayados que utilizaron los antiguos pobladores para tantear los caminos. En ellos colgaron faroles y cirios para poder desenvolverse en la noche. Por este motivo, la procesión del regreso de la romería, fue definida como la procesión de las luces, debido a las gaiatas que llevaban los penitentes “que convierten la noche en claro día”, según los testimonios de la época. . (Sánchez Adell, Monferrer, 2002, p.69).

En 1793, la romería a la Magdalena pasa a celebrarse el tercer domingo de Cuaresma, hecho que ha perdurado hasta en nuestros días y en 1852, se incorporó la caña a la procesión de la romería. (Juan, J.M., Francés, J.M., Porcar J.J., Losas A.J., Farnós, V. y Flors A.; 1991. p. 9). En 1833, Castelló obtuvo la capitalidad de provincia. Este hecho supuso un fuerte despegue económico que con mayor o menor éxito, va desarrollándose a lo largo del siglo XIX y que obviamente, tuvo mucho que ver, en el crecimiento, consolidación

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

y constante renovación, de las fiestas de la Magdalena.La romería no se celebró durante los años 1917 y 1918 por la Guerra Mundial y en 1937 y 1938 por la Guerra Civil. Tras esta contienda, y debido al decaimiento en el que habían entrado estas fiestas, se constituyó la Junta Central de Festejos de la Magdalena el 3 de diciembre de 1944 y a partir de ese momento comenzó una nueva etapa de renovación, florecimiento y modernización de este evento tradicional.

En 1945, comienza la tercera etapa en la evolución de las fiestas de la Magdalena. Este momento ha supuesto la renovación, modernización y democratización de este evento tradicional que se encuentra en una fase de revisión y desarrollo hacia otros objetivos más sostenibles tal como recogió la IV edición del congreso magdalenero, promovido por el Ayuntamiento de Castelló y en donde se plasma los objetivos de la fiesta de la magdalena en aras a su sostenibilidad, integración y democratización ciudadana (http://www.congresmagdalener.castello.es).

Para finalizar este punto, cabe decir, que la estructuración que se establece de las Fiestas de la Magdalena, tras su renovación el año 1945, ha comportado una descentralización de la fiesta tanto desde un punto de vista espacial, pués gracias a la constitución de las comisiones de Gaiata, asociaciones de festeros dedicados a realizar el máximo símbolo de las fiestas, las Gaiatas desarrollan eventos para la ciudadanía de su sector, y ya no se focalizan las fiestas solamente en el centro de la ciudad. Pero la descentralización también ha afectado desde un punto de vista temporal, ya que las actividades de las comisiones de gaiatas y otros entes vinculados con la fiesta, han extendido el calendario festivo, a lo largo de 11 meses del año, impregnándolo de actos y actividades, que implican a la sociedad de la ciudad y promueven la economía de los diferentes sectores económicos afectados directa o indirectamente por su desarrollo (Bernad, 2009).

2.2. Proyección turística de las Fiestas de la Magdalena y su impacto económico en la actualidad.

Las Fiestas de las Magdalena contribuyen al fortalecimiento y conocimiento a nivel nacional de la marca territorio ‘Castelló’ contribuyendo a la sostenibilidad económica de la ciudad y a la proyección del territorio. En este sentido, las distintas administraciones públicas, han ido dotando la ciudad de diversos espacios e instalaciones para poder desarrollar eventos festivos que atraigan a un gran número de turistas ampliando su oferta lúdica con respecto al resto del año y que lo hacen especialmente idóneo para el desarrollo de los mismos y, en concreto, las Fiestas de la Magdalena de Castelló (Bernad, 2009).

En una sociedad como la actual, donde la cultura se comercializa y el turismo se culturiza, y donde se produce una tendencia social y habitual de incrementar el tiempo de ocio, los turistas se caracterizan por informarse con detalle sobre los lugares a visitar y los acontecimientos en los que allí puede participar. Por este motivo, y precisamente, por esa competencia que se genera a la hora de elegir un lugar de destino turístico, el evento tradicional, como es el caso de las Fiestas de la Magdalena, se convierte en un elemento clave y en un

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

recurso territorial con el que potenciar ese atractivo turístico que puede contribuir a dos a la dinamización de la economía, por la diversificación y diferenciación de la oferta frente a otros territorios y a la desestacionalización del turismo con el fin de realizar esa oferta durante todo el año. En este sentido, las reflexiones y conclusiones extraidas del IV Congrés Magdalener, van en esa dirección (www.congresmagdalener.castello.com).

En este sentido, hay que recordar que, aunque las Fiestas de la Magdalena son el eje fundamental de lo que conocemos como evento tradicional de Castelló, la ciudad ofrece un sinfín de actos relacionados con el mismo durante todo el año que, si bien no están explotados turísticamente, sí que representan un nicho festivo a estudiar para su potenciación (Presentaciones comisiones de gaiatas, Fiestas de calle, exposiciones de indumentaria y música tradicional, muestras gastronómicas….).

No obstante, y dada la importancia que se le supone a la potenciación turística del evento tradicional, este no cuenta con una planificación estratégica profesional que incidiera en la gestión, organización y comunicación del evento tradicional. Sería necesario contemplar entre otras acciones un mapa de públicos y orientaciones sobre la capacidad de visitantes, entre otras acciones. Este aspecto ha sido tenido en cuenta en el IV congreso magdalenero, en concreto, entre sus objetivos además de promover la actualización de procesos y actividades festeras tradicionales, rituales y simbología de las Fiestas de la Magdalena, en su segundo objetivo, textualmente se pretende “Extender entre la sociedad castellonense, a través de las instituciones y entes festeros, la conciencia del valor que las Fiestas de la Magdalena tienen como elemento integrador de la imagen que se proyecta de la ciudad de Castelló de la Plana y de la necesidad de una amplia participación social en la construcción y proyección de esta imagen mediante la participación en las fiestas”,. Estos propósitos se llevaron a cabo en la ponencia marco del IV bloque temático del Congreso, dedicado a “Las fiestas como elemento integrador de la imagen de la ciudad. Proyección exterior”, en donde se recogieron múltiples propuestas que concluyeron en el reconocimiento de que las Fiestas de la Magdalena son un patrimonio cultural que puede ser un importante recurso comunicativo que puede contribuir al desarrollo del territorio de Castelló, construyendo una imagen positiva y diferenciada que a la vez será capaz de generar cohesión social y atracción de visitantes. Por este motivo, el compromiso institucional al concluir el congreso, recoge la necesidad de dar a conocer las Fiestas de la Magdalena, por lo que hace falta afrontar constructivamente el futuro, desde un espacio donde toda la ciudadanía tenga cabida, (www.congresmagdalener.castello.com).

A este respecto, hoy en día, el Ayuntamiento de Castelló cuenta con un Patronato Municipal de Fiestas que se limita, principalmente, a la organización de las fiestas de la ciudad pero que no cuenta con un plan estratégico de desarrollo. Tampoco lo tiene el Patronato Municipal de Turismo que, salvo la promoción de las Fiestas de la Magdalena en la Feria Internacional de Turismo de Madrid que se celebra a finales de enero en la capital de España y alguna campaña publicitaria a nivel de los medios de comunicación local, nada hace por la promoción turística de las fiestas fundacionales. La declaración de Fiestas de Interés Turístico Internacional que llegó en el 2010 no ha sido un aliciente para la Administración -ni local ni autonómica- para la potenciación

de las mismas en el extranjero a pesar de las expectativas que se crearon al respecto. La falta de actuaciones al hilo de este reconocimiento así como la falta de inversiones específicas para la internacionalización de las fiestas se ha materializado en el escaso incremento de afluencia de visitantes. Durante su celebración, se cifra en 123.000 personas las que disfrutan de ellas pero la mayoría son de Castelló y provincia.

Promover actuaciones orientadas al turista para que conozca estas fiestas durante todo el año podría ser el objetivo principal para revertir esta situación, además de la promoción de las mismas entre las asociaciones de ciudadanía rumana castellonense. (en Castelló hay empadronados más de 22.000 ciudadanos/as rumanas-) para que las den a conocer en su país y estrechar lazos con la recién nacida Asociación Cultural China para el mismo fin (Esta asociación ya ha anunciado su intención de estrechar lazos con las fiestas).

Según explicó el presidente de la Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo de Castelló, Carlos Escorihuela, en una entrevista al Periódico local “Mediterráneo” el 5 de marzo del 2018, las Fiestas de la Magdalena de ese año tenía previsto dejar 13 millones de euros entre los más de 260 eventos que se desarrollaron durante los nueve días festivos de la semana de Fiestas (en ellos se incluía la Feria Taurina de gran atractivo para la afición, ya que suele ser la primera en el calendario de la tauromaquia española) s- lo que podría suponer un ligero incremento del 5% con respecto al año anterior. Los eventos indicados comprenden muchos actos que se organizan en la calle y para toda la ciudadanía de forma gratuita. Unos datos que han sido avalados a su vez, por informes económicos de la Cámara de Comercio de Castelló. Estos datos comprendes sectores como Hoteles, peluquerías, indumentaristas, inmobiliarias y particulares con el alquiler de locales para entes festeros como collas (peñas de Castelló), comercios de moda y gastronomía, pirotecnia o restaurantes son solamente algunos ejemplos de los establecimientos beneficiados de las fiestas, si bien el gasto lo llevan a cabo los propios castellonenses y algunos pocos turistas llegados de fuera de la provincia y que a veces se tropiezan con este evento que les sorprende muy gratamente, sin haberlo previsto con anterioridad. En este sentido, valga la referencia de los datos aportados por la ORI (oficina de relaciones internacionales de la Universitat Jaume I), que por el seguimiento a través del alumnado que ha disfrutado de Becas ERASMUS en esta universidad, tiene conocimiento que son muchos los que vuelven a la ciudad, atraídos por estas fiestas, tras haberlas conocido en su estancia universitaria. De esta manera, la comunicación boca/oreja que realiza este público objetivo, supone un elemento de internacionalización, en el target exterior que disfruta de este evento. Asímismo, la página web de la UJI, hace mención de estas fiestas, a la hora de mostrar los atractivos de la universidad y su territorio, ayudando a transmitir este intangible cultural más allá de nuestras fronteras.

Por lo que respecta a la creación de empleo, este tiene que ver en un doble sentido, por lo que respecta a la descentralización temporal, existen determinados sectores (papelerías, peluquerías, comercios de ropa, pastelerías, floristerías, joyerías, tiendas de regalo, fotógrafos/as, indumentaristas, empresas de espectáculos etc.) que tienen asegurado negocio, desde el mes de septiembre al mes de julio, al afectarles directamente, los eventos colaterales que se desarrollan todos los fines de semana, vinculados con las fiestas de la Magdalena

y que implican directa o indirectamente a más de mil personas. Pero todavía queda pendiente, realizar un estudio serio, sobre este impacto anual, para poder poner una cifra sobre el papel, de los resultados de estos eventos. Por otro lado, el impacto mayor y más estudiado nos indica que los puestos de trabajo vinculados a la semana principal de la fiesta de la Magdalena son trabajos temporales, ya que muchos empresarios contratan a desempleados solamente para la semana de fiestas que es cuando incrementa el trabajo, sin que, de normal, este contrato se prolongue más allá de los nueve días. Por este motivo, habría que llevar a cabo políticas de inserción laboral relacionadas con el evento tradicional por parte de la administración competente. En este caso, mayoritariamente tienen que ver con el sector de la restauración y de la animación.

A la falta de iniciativas para la potenciación del evento tradicional, se suman las escasas actuaciones que tienen como protagonistas los medios de transporte en la provincia. Este mismo año, las ofertas del AVE en Castelló y Madrid con motivo de su inauguración, en el mes de enero, se prolongaron hasta la Magdalena y hay que recordar que cuatro trenes enlazan de forma diaria la capital de La Plana con Madrid, con un total de 1.270 plazas, a las que hay que sumar las 2.100 plazas diarias de los Cercanías que van al norte de la provincia.

Por lo que se refiere al aeropuerto, se llevó a cabo una iniciativa de promoción de las Fiestas de la Magdalena en sus instalaciones el pasado año aunque no consta la repercusión que pudo tener. De enero a octubre del 2018, 104.398 pasajeros han pasado por las instalaciones aeroportuarias ubicadas en Vilanova d'Alcolea -a 28 kilómetros de distancia de Castelló-, mientras que durante el 2017, fueron 144.221; en el 2016, 105.924; y en el 2015, 23.080, sin especificar los que llegaron a la ciudad en el periodo festivo. Hay que recordar que el aeropuerto ofrece unas pocas líneas a Londres, Sofía o Bristol y a partir del 3 de abril del 2019, operará con dos frecuencias semanales a Bucarest durante 52 semanas.

Finalmente también hay que incidir que ha afectado negativamente el cierre de la Televisión autonómica Valenciana Canal 9 e noviembre de 2013, hecho que a mantenido más de cinco años a la sociedad valenciana no castellonense, privada del conocimiento y actualidad relativa a las Fiestas de la Magdalena. Ya que la televisión pública Valenciana, fue altavoz para dar a conocer las Fiestas de la Magdalena y sus protagonistas. En la actualidad, la nueva televisión autonómica, no ha mostrado demasiado interés, en las fiestas castellonenses.

2.3. Las Fiestas de la Magdalena, como intangible que proyecta Castelló.

La situación actual de los mercados (globalización), con una gran cantidad de ciudades luchando por una marca territorio y una gran cantidad de productos que 'vender' hace que cada vez sea más difícil esa identificación territorial y diferenciación de las marcas, así como conseguir que los consumidores -los posibles turistas, inversores, visitantes de la ciudad- opten por este producto-. (Bernad, 2009, 146).

De esta forma, trataremos el evento tradicional de las Fiestas de la Magdalena como elemento nuclear que puede orbitar a su alrededor, otros valores inherentes al territorio y comunes con poblaciones del ámbito mediterraneo, como son: el clima, la gastronomía, el patrimonio arquitectónico e histórico, su mediterraneidad etc.. Por tanto, las Fiestas de la Magdalena y en concreto, su símbolo principal y diferenciador "la gaiata" puede ser la atracción principal para proyectar la marca territorio -Castelló- generando la consolidación de valores alrededor de la misma, pero a través de este tipo de evento. De esta manera, pensamos que la influencia sobre la percepción de ésta por parte del público objetivo hará que aumente el interés del consumidor por la marca, y se obtengan reacciones favorables. (P. Caprioti, I. Coll, M. Jiménez, K. L. Keller, M. Llamas, G. Marca, R. Pelta, M. Pich y C. Scolari. 2005).

En este sentido, la ponencia marco del IV Congreso Magdalenero determinó que en cuanto a la promoción de las Fiestas de la Magdalena, había que advertir que la gaiata viene a ser el elementos más singular y, por tanto, con mayor capacidad de diferenciación. Pero advierte que hay que hacer una apuesta por las gaiata monumental como producto cultural y redefinirlo desde la vertiente artística, la de la innovación tecnológica y la de la artesanía, si se quiere convertir realmente en foco de atracción del talento de artistas nacionales e internacionales y de la ciudadanía castellonense y de fuera de la ciudad. Y en este caso, teniendo a la gaiata como símbolo principal diferenciador de las Fiestas de Castelló, los demás elementos enriquecedores y importantísimos en la programación, deben girar en torno a este eje. Sólo así el reconocimiento e identificación de nuestras fiestas como únicas y su asociación con Castelló, será posible (De San Eugenio, Barniol; 2011, p. 422) . Castelló debe ser identificada como la ciudad donde hay gaiatas. Es muy importante incidir en este aspecto, ya que en la actualidad en los elementos de información que se realizan para promocionar nuestras fiestas continúan apareciendo elementos que nos confunden porque los compartimos con otras fiestas. Este sería el caso del fuego, la pirotecnia, la música etc. El monumento gaiata y su vinculación a la luz, únicamente existe en la ciudad de la Plana. Es decir se generaría contenidos (branded content) que asociara la marca territorio con la ciudad, pivotando con el símbolo principal, "la gaiata", elemento diferenciador.

Así, parece claro que el branding de ciudad a través del evento tradicional podría convertir Castelló en una ciudad atractiva para incrementar el turismo, atraer inversiones y comercio. Tal como afirma Huertas al indicar que las ciudades han comenzado a ser competitivas entre sí en su afán por conseguir residentes, inversores, turistas, comerciantes que comporten riqueza y desarrollo de los territorios. Por eso las ciudades deben resultar atractivas y competitivas, lo que generará la creación de marca de ciudad (2011). Debemos asociar a la ciudad, a través de las Fiestas de la Magdalena, con unos valores concretos -orgullo, sentimiento. Además una correcta gestión de las Fiestas de la Magdalena garantizará la preservación del rico patrimonio de costumbres y tradiciones propias de Castelló. A la vez esta correcta gestión ayudaría a diversificar la oferta hotelera y de restauración, muy constreñida en la actualidad a un turismo de sol y playa y finalmente ayuda a desarrollar muchas actividades empresariales vinculadas con este tipo de eventos de manera directa o indirecta. (Bernad, 2009, p.150). Hay que indicar que todo ello bien gestionado implica una mejora importante de la imagen percibida de la ciudad y de su entorno. (Bernad, Mut, 2010, p.22)

Leonard Hoyle indicaba que cualquier evento debe enfatizar la manera en la que el participante se beneficiará de su presencia en él, ya que la promesa de un mejor rendimiento o, simplemente, de pasar un buen rato, contribuirá a trasmitir unos determinados valores de marca (Jiménez, de San Eugenio, 2009, p.75). El evento tradicional asegura, principalmente, ese 'pasarlo bien' que contribuirá a asentar la marca.

La organización de este tipo de evento, que deberá difundir los valores relacionados con la marca ciudad para que el consumidor a través dicho evento entre en contacto con éste y la experimente -que la viva, que interactúe- directamente, representa la posibilidad de añadir valor al territorio con una marca que transmita valores eminentemente emocionales y singulares (de San Eugenio, 2014). Las Fiestas de la Magdalena transmiten, precisamente, esa singularidad por sus características (fiestas fundacionales y populares) y esa emoción que genera pertenencia y orgullo de ciudad y por este motivo, la marca territorio implica, fundamentalmente, una reinvención de los lugares a partir de los procesos de construcción de marca (branding).

Estamos, sin duda, y tal como reconoce la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), en la Convención para la salvaguarda del Patrimonio Inmaterial celebrada en París en 2003, ante un patrimonio cultural inmaterial como son los eventos festivos. Así, este tipo de uso debe partir de un consenso democrático en el que tengan cabida todas las voces (Navajas, 2008). Las Fiestas de la Magdalena recogen este aspecto, ya que, tal y como destacábamos anteriormente, éstas están por encima de religiones e ideologías. Aúnan a toda la ciudad. Son la identidad del pueblo, la historia, los orígenes, permanece en el tiempo, generación tras generación y tiene el valor de lo documental y lo emocional. El valor intangible de las Fiestas de la Magdalena posee una carga de sentimientos, emociones, sensaciones, sensibilidades e evocaciones al pasado.

También es cierto que las Fiestas de la Magdalena, aún conservando su idiosincrasia, han ido evolucionando con el tiempo, tal y como hemos visto en la primera parte del artículo. Y es que el patrimonio intangible suele ser dinámico, que evoluciona con el paso del tiempo, de la vida de las comunidades, de los vecinos. Es trasmitido de generación tras generación. Aunque, sin embargo, este sentimiento y orgullo del pueblo de Castelló no llega a transmitirse al exterior, al no haberse gestionado políticas de desarrollo en este sentido, pensamos que una buena estrategia comunicativa apoyada en la marca territorio, mejoraría el desarrollo económico.

2.4. Necesidad de una marca territorio para el evento tradicional. Posicionamiento y puesta en valor del territorio.

Hablamos de marca territorio, para referirnos a manifestaciones de marcas inscritas en localizaciones concretas, es decir, cuando hablamos de aquel referente que aglutina los elementos diferenciales de un espacio geográfico concebido para lograr un posicionamiento predeterminado (De San Eugenio, Barniols, 2011, p.

423). Si la imagen territorial se entiende como la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de un territorio, esta se concibe a modo de construcción mental y social, en base a los conocimientos, las impresiones y los valores que se acumulan de ese mismo espacio geográfico (de san Eugenio, 2013, p.191). Por este motivo es necesaria la construcción de una imagen a través de una marca que proyecte los valores y atributos presentes en el territorio y que puedan ser fácilmente percibidos por el público objetivo.

En este sentido hay que tener en cuenta cuestiones como la imagen que se pretende exportar o el público al que nos queremos dirigir, hacer patente el papel de las fiestas como generador de valor y dinamizador territorial ayudando a la preservación patrimonial y a la desestacionalización de la oferta turística, apostando por el valor de lo experiencial. Como se indicó en el IV congreso Magdalenero (2017), la imagen intencional del territorio castellonense, aquella que se diseña y se difunde de manera bien consciente por parte de las instituciones competentes, necesita seleccionar claramente unos elementos diferenciadores con capacidad de identificarlo y de persuadir a los públicos diversos respecto de su potencial en unas sociedades sobre-comunicadas como las actuales. Las Fiestas de la Magdalena son, en este sentido, un patrimonio cultural con una notable capacidad de identificación de la ciudad y un importante potencial de persuasión de los públicos.

Lo que queda claro, es que la imagen intencional del territorio necesita de elementos diferenciadores que la identifiquen, sólo así podrá ser reconocida y se fijará en el imaginario de los públicos.

En el caso de las Fiestas de la Magdalena el monumento de la Gaiata, la luz y el carácter abierto y mediterráneo de esta fiesta es su singularidad y por lo tanto debe de ser el elemento diferencial que sirva para su reconocimiento y a la vez, para el reconocimiento de su territorio, Castelló. En este sentido, hay una clara apuesta por potenciar las gaiatas como elemento distintivo de la Magdalena, por lo que debe profesionalizarse su elaboración y hacer mayor inversión en sus presupuestos, para así permitir un mejor desarrollo vinculado con la innovación y el diseño.

Teniendo claro este aspecto, la gaiata como elemento diferenciador de la magdalena y de Castelló debe centralizar toda la comunicación en la promoción de las fiestas. Sólo así se conseguirá su identificación, vinculando la ciudad de Castelló con este monumento y contribuirá a 'vender' la ciudad en el exterior.

Las marcas ciudad no se deben entender únicamente como imagen de marca, del mismo modo que el concepto de marca ciudad tampoco debe entenderse tan sólo como una identidad o un posicionamiento que se quiere conseguir. Debe ser la suma de la creación de la marca en sí, la identidad que representa con sus aspectos gráficos y su simbología, juntamente con la recepción de esta marca por parte de todos y cada uno de sus públicos, o sea, la imagen que se crea en la mente de sus destinatarios (Huertas, 2011). De esta forma, una marca ciudad no existirá en sentido pleno si no existe concordancia, si no consigue hacer coincidir estos dos aspectos de la marca: la identidad que se desea transmitir con la recepción u opinión por parte de los públicos. El concepto de la concordancia de la marca ciudad es fundamental para analizar si una dicha marca está bien creada y bien comunicada entre sus públicos".

2. Conclusiones

Tras el análisis realizado con la revisión bibliográfica y la aplicación del caso concreto, queda clara la importancia del evento tradicional como patrimonio cultural inmaterial e intangible comunicativo. Hoy en día, los eventos tradicionales se hacen muy atractivos porque implican a la ciudadanía propia o foránea, al participar directamente en el evento, gozando de la experiencia en primera persona. En este sentido, aparece un nuevo concepto de "turista", es decir, aquellos visitantes que participan del evento y que tienen unos valores orientados a un consumo más ético o que buscan los aspectos más singulares y auténticos de los territorios. Se trata del turismo experiencial, en el que las vivencias propias completan las expectativas de los participantes, haciendo que las mismas se conviertan en experiencias únicas e irrepetibles.

Potenciar correctamente la gestión del patrimonio tradicional y en concreto, las fiestas populares de una población, implica una serie de esfuerzos por parte de la ciudadanía y de las instituciones en el que todo el mundo es parte activa. Con ello se conseguirá preservar el rico patrimonio de costumbres y tradiciones heredado de los ancestros. Realmente, las fiestas tradicionales, devienen una excelente oportunidad de posicionamiento, defensa y atomización identitaria, de reafirmación de unos valores y atributos compartidos por una comunidad.

También supondrá una diversificación de la oferta y la desestacionalización de la demanda, así como un aprovechamiento de infraestructuras que de otro modo quedarían inactivas. De este modo, va a redundar en la economía del territorio, mejorando notablemente la economía local, así como supondrá una mejora de la imagen percibida de la ciudad si está correctamente gestionada.

Llegados a este punto queda clara la singularidad de las Fiestas de la Magdalena y los valores que hacen que valga la pena invertir en las mismas, puesto que a su vez, esta inversión supone mejorar las infraestructuras de la ciudad en cuanto a accesibilidad, recursos y equipamientos y sirve de plataforma de proyección del territorio.

Para finalizar señalaremos, que en este mundo global, donde la homogeneidad parece ser la moneda de cambio, la conservación y la proyección de las fiestas sirve para el fortalecimiento de la identidad cultural del territorio y el reconocimiento de nuestro patrimonio cultural inmaterial. En la medida en que las políticas y acciones administrativas consideren este fruto como fuente de valor intangible, se debe potenciar y ponerlo en valor real y mesurable a través de la comunicación, para mantener el nivel de nuestras fiestas, a la altura de aquellas personas que quieran disfrutar de ellas.

Referencias

-BALBAS J.A. (reedición, 2010) Casos y Cosas de Castelló. Estudios Históricos premiados en los Juegos Florales de Lo Rat-Penat celebrándose en Valencia el 29 de julio 1883. Edición facsímil del libro 'Casos y Cosas de Castelló (1884). Ayuntamiento de Castelló. ISBN: 978-84-96983-40-3. PP. 20-22

- BERNAD MONFERRER, Estela (2009) "La importancia del patrimonio cultural y su gestión como intangible comunicativo e instrumento de proyección de la ciudad. Un ejemplo: Las fiestas de la Magdalena de Castelló". Gestión de intangibles:importancia en el desarrollo territorial. Ediciones Ciencias Sociales.Madrid.

- BERNAD; MUT (2010). "Importancia del evento como instrumento de proyección del territorio. El evento tradicional como dinamizador y generador de riqueza". Actas del II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. La Laguna , Tenerife. Disponible en http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/estela.pdf.

- BERNAD (2011), . "Eventos y Ciudad: Los Eventos como Elementos Clave Para La Proyección Territorial", Actas del II Congreso Ciudades Creativas. Tomo 3 Revista Icono 14.UCM. Madrid.

- CAPRIOTI P., COLL I., JIMÉNEZ M., KELLER K. L., LLAMAS M., MARCA G., PELTA E., PICH M. y SCOLARI C. La marca corporativa (2005). Edició a cura e Paul Capriotti. Eumo Editorial. ISBN: 84-9766-095-1.)

- DE SAN EUGENIO VELA, Jordi (2013), " Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorios". Boletín de la asociación de geógrafos españoles. N. 62. P. 189-211.

- DE SAN EUGENIO VELA, Jordi (2014) "Comunicación y territorio", Lecciones del Portal. Portalcomunicación.com.

-FRANCÉS, Josep Miquel (1999), Historia de la Basílica del Lledó, Servei Publiccions Diputació Castelló.

- HUERTAS, A. (2011) "Las claves del Citybranding"publicado en Lecciones del Portal de la Comunicación de L'Institut de la Comunicació UAB. Portalcomunicación.com.

- JIMÉNEZ MORALES, Mònika; (2007): Manual de gestiód'esdeveniments. La construcció de la imatge de marca. Eumo Editorial. Vic.

_ JIMÉNEZ, M. y de San Eugenio Vela, Jordi , (2009) "La organización de eventos como estrategia identitaria y evocadora de imagen turística. Estudio de caso: Girona, Temps de Flors".Pasos. Revista de Patrimonio y Turismo Cultural. Vo.7. nº 1. Pags. 73-84. ISMAI. Universidad de la Laguna.

-JUAN, J.M., FRANCÉS, J.M., PORCAR J.J., LOSAS A.J., FARNÓS, V. y FLORS A. (1991) Consueta Romeria de Les Canyes a l'Ermita de Santa María Magdalena del Castell Vell. Ayuntamiento de Castelló. Depósito Legal: CS-96-1991. PP 5-9

-"Libro de Ayuntamientos 1829 a 2001". Ayuntamiento de Castelló. Depósito Legal: CS-279-2003-).

- MONFERRER, Alvaro (2004). La Magdalena del mito a la actualidad. Carena editors. Valencia.

- NAVAJAS CORRAL, Oscar. «El valor intangible del patrimonio», pág.4. Boletín Gestión Cultural. Nº 17: Gestión del Patrimonio Inmaterial. Septiembre 2008. ISSN:1697-073X.

-SÁNCHEZ ADELL, E. Festes i celebracions publiques a Castelló de la Plana alssegles XIV i XV. Documents per alseuestudi. (2013). Colecció N. 32. Ayuntamiento de Castelló. ISBN: 978-84-96983-99-1. Pág. 67

-SÁNCHEZ ADELL, J. y MONFERRER, A. (2002): Magdalena: Historia y leyenda de un pueblo. F. Domenech. S.A. Valencia.

-UNESCO (1972). Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural. Paris. 17 de octubre de 2003.

Aguilar Royo, PT & Bernad Monferrer, ME

INFLUENCIA DE LA CONFORMIDAD Y LA PRESIÓN GRUPAL HACIA LA CONDUCCIÓN TEMERARIA EN UN VIDEOJUEGO

INFLUENCE OF CONFORMITY AND GROUP PRESSURE TOWARDS RECKLESS DRIVING IN A VIDEO GAME

PEDRO VÁZQUEZ-MIRAZ

SUSANA DE LA OSSA

HERMES GARIZADO

JOEL PATERNINA

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR

Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades. Universidad Tecnológica de Bolívar.
Parque Industrial y Tecnológico Carlos Vélez Pombo Km 1 Vía Turbaco (Colombia)
Tlfn: + 57 5 6535200
Email: pvasquez@utb.edu.co

Resumen

En multitud de ocasiones las personas exponen sus vidas en accidentes de tránsito debido al exceso de velocidad o el desarrollo de peligrosas maniobras con la banal justificación de ahorrar tiempo, y no solo las personas quienes conducen vehículos están expuestos a sufrir graves lesiones o incluso morir en estos trágicos sucesos, sino que los conductores también exponen la vida de terceros (acompañantes del conductor y/o peatones).

La influencia social entendida como una variable que fomenta el manejo de vehículos de forma irresponsable, es un hecho que impulsa a las personas a conducir de manera arriesgada y agresiva con una demasía de velocidad, una conducta que produce cuantiosos daños materiales y humanos en la ciudad de Cartagena de Indias. En el presente estudio exploratorio, realizado con una muestra no probabilística de estudiantes de la Universidad Tecnológica de Bolívar, se analizaron en un videojuego (elemento que actuaría como simulador de conducción) las diferencias entre un grupo de individuos que recibían una fuerte presión verbal en el que se incentivaba una elevada velocidad y un grupo control donde el individuo estaba aislado. Los resultados conseguidos revelan que la influencia social a favor de la conducción temeraria de un grupo afecta el mantenimiento de los buenos hábitos que prevalecen la realización de una conducción responsable.

Abstract

In multitude of occasions people expose their lives in traffic accidents because the excess speed or development of dangerous maneuvers with the banal excuse of saving time. Cars Drivers are not the only exposed to suffer serious injuries, or even to die, in these tragic events, drivers also expose life of third persons (companions or pedestrian).

Social influence understood like a variable that promote to drive cars in a irresponsible way, it is a fact that encourage that people drive in a risky and aggressive way using a speed excess, this is a behavior that produce large material and human harms in Cartagena city. In this exploratory study, that was developed with a no probabilistic sample of Universidad Tecnologica de Bolivar's students, were analyzed in a videogame (that would act like a driving simulator) the difference between a group that was receiving a verbal pressure that induce a high speed and a control group, in this group the fellow was secluded. Results revealed that social influence in favor of reckless driving affects maintenance of good habits that prevail the realization of a responsible conduction.

PALABRAS CLAVES
Accidentes de tránsito, métodos de prevención y control, seguridad vial, conformidad grupal, influencia social, adolescentes

KEY WORDS
Traffic accidents, methods of prevention and control, road safety, group conformity, social influence, adolescentes

Introducción

Las políticas y actuaciones en el transporte público y privado de las ciudades es un aspecto crucial y fundamental para el desarrollo diario de todas las localidades del mundo pues el asegurar una eficaz movilidad en las mismas es un elemento clave en la vida cotidiana de las personas que viven en ámbitos urbanos, la cual tiene fuertes incidencias en los aspectos psicológicos (bienestar psicosocial, independencia a la hora de realizar desplazamientos...), económicos (tiempo requerido para ir al trabajo, gasto energético...) o de salud pública (presencia de agentes contaminantes...) del sujeto, entre otros.

En multitud de ocasiones las personas se exponen a accidentes de tránsito por exceso de velocidad por tomar decisiones arriesgadas (adelantamientos peligrosos, cruces repentinos, saltarse semáforos, elevada velocidad...); un autentico problema en la ciudad de Cartagena de Indias debido a la gran cantidad de accidentes en los que se encuentran involucrados peatones y conductores, siendo tres los factores asociados a la seguridad de la conducción de un vehículo: el modo de transporte, la infraestructura y el factor humano (Brewer, 2000).

Un accidente de tránsito puede ser definido como “una colisión en la que participa, al menos, un vehículo en movimiento por un camino público o privado y que deja alguna persona herida o muerta” (Organización Mundial de la Salud, 2010 citado en Piña, Collejo y Mojena, 2013, p. 576), siendo para estos investigadores una problemática global, especialmente grave en los países subdesarrollados y en vías de desarrollo[1] (Lozano, Muñoz y Villalba, 2018), pues los costes que suponen estas situaciones para los servicios de salud y las finanzas públicas de las respectivas naciones es algo inaceptable. Eso sin tener en cuenta el elevado número de víctimas mortales que siempre tendrá una difícil justificación para la ciudadanía (Lozano et al., 2018).

Los vehículos a motor[2] como los coches (y particularmente los modelos deportivos) son un objeto de poder y estatus económico (Anta, 2015), los cuales son asumidos en la mayoría de sociedades como símbolos del éxito, convirtiéndose en los iconos del consumismo por excelencia e identificándose con valores tales como el individualismo, la competitividad o la virilidad (Brau, 2018).

Películas tan populares como la saga Too fast, too furious, fomentan en los jóvenes un culto por la velocidad irracional, las acrobacias y las persecuciones llenas de adrenalina (Crewe, 2017), intentando muchos adolescentes acercarse en sus vidas a ese ideal ficticio que los medios nos muestran de la manera más fidedigna. Si bien como afirman Alonso et al. (2002, pp. 9-10), el coche es algo más que un banal artículo de lujo:

> En efecto, el automóvil hace tiempo que ha dejado de ser un objeto de lujo para convertirse en un elemento de trabajo; hasta el punto de formar parte integrante, de pleno derecho de nuestra sociedad al mismo nivel que la televisión. Las implicaciones de esta situación son múltiples, concerniendo tanto a la economía, como a la salud, a la psicología, a la vida social, etc. En la actualidad, no resultaría excesivo afirmar que vivimos en la civilización del automóvil.

Aunque el uso masivo del coche como medio de transporte en el ámbito urbano tiene una historia de apenas un siglo, desde la aparición del fordismo (Román, 2000; Beltrán et al., 2009), el brutal impacto del vehículo privado motorizado ha cambiado las urbes totalmente, pues las carreteras y aparcamientos ocupan la mayoría de los espacios de las ciudades, extendiéndose y dispersándose éstas por medio de los suburbios residenciales que giran alrededor de los tradicionales núcleos urbanos (Brau, 2018).

Para Morales-Soto, Alfaro-Basso y Gálvez-Rivero (2010, p. 267) “la importancia sanitaria, económica y social de los accidentes del transporte terrestre es reconocida a nivel mundial, las lesiones resultantes causan el 2,1% del total de las muertes y ocupan el undécimo puesto entre las principales causas de muerte”; siendo la mitad aproximada de todas las muertes que acontecen en las carreteras del mundo producidas entre los usuarios menos protegidos de las vías de tránsito: motociclistas, ciclistas y peatones (Organización Mundial de la Salud, 2015 citado en Lozano et al. 2018).

Los mismos accidentes de tráfico también pueden ser vistos desde múltiples prismas ideológicos y políticos. De forma muy sintética podemos indicar que para las posturas liberales de corte individualista (tan típicas de los Estados Unidos y basadas en el ideal del «sueño americano[3]»), el auge del vehículo privado y el inherente aumento de los siniestros viales es considerado como el lamentable precio que se debe pagar por el progreso de las sociedades avanzadas, mientras que desde una postura socialdemócrata (con un mayor arraigo en Europa), los accidentes de tránsito se intentan reducir con un transporte público de alta calidad y el fomento en el uso compartido del transporte privado (Beltrán et al., 2009).

La ciudad de Cartagena de Indias, por sus características intrínsecas al ser esta urbe del caribe colombiano una localidad con un gran crecimiento urbanístico desordenado, un sector turístico potente que requiere una continua movilidad de vehículos, una industria que fomenta una alta densidad de tráfico por carretera y unas limitaciones geográficas al estar situada en una península artificial; presenta un grave problema de siniestralidad vial debido, entre otros problemas, a la gigantesca densidad de tráfico que esta población sostiene, el escaso ancho de sus carreteras, la gran densidad de intersecciones en sus calzadas o las múltiples direcciones de flujo de sus accesos (Cantillo, Garcés y Márquez, 2016). Estos mismos autores, por medio del método bayesiano empírico basado en SIG, encontraron 69 tramos críticos de accidentalidad en este núcleo urbano, identificando además que en las zonas comerciales hay una mayor frecuencia de accidentes debido a la alta presencia de peatones.

Un factor que incide en la siniestralidad vial en Cartagena, es la presencia masiva del moto-taxismo, un transporte muy popular (por su bajo coste económico en comparación con el precio de un auto) con altísimas tasas en choques, atropellos y otros accidentes en carretera; situación que puede ser explicada

por la conducta agresiva de estos conductores (mayoritariamente jóvenes varones) y el consumo continuado de alcohol y otras drogas por parte de este colectivo (Londoño, Valencia, Sánchez y León, 2007; Herazo, Domínguez, Olarte y Quitian, 2011; Piña et al., 2013). Esta actividad económica informal incide directamente al caos circulatorio y fomenta el interés de los investigadores sociales (Morales-Soto et al., 2010, p. 268):

Una opinión común es que en algunas ciudades el tránsito es caótico y que ello materializa una constante social: el desorden. Conocer en cuánto la informalidad y la transgresión de las normas contribuyen a la creciente inseguridad vial despierta el interés en determinar si hay factores psicosociales que participan como concurrentes en la accidentalidad del transporte terrestre.

Con lo expuesto anteriormente (además de otros factores que afectan a la conducción como la somnolencia o el manejo de vehículos en horario nocturno), es evidente que la población joven masculina es la más afectada por la siniestralidad vial , lo cual afecta a las familias de las víctimas (Piña et al., 2013), quienes además de asumir el costo psicológico por la pérdida de sus seres queridos, tienen que responsabilizarse de las consecuencias económicas/judiciales derivadas de los actos llevados a cabo por los conductores (pérdida del sostén económico principal, lesiones o muertes de terceros…) que se puedan producir por dichos accidentes.

Por lo tanto, la seguridad vial, “además de ser una problemática de salud pública y de promoción de la salud, en la que deben trabajar todos los sectores y actores sociales” (Pico et al., 2011, p. 194), es un objeto de estudio social, pues además de los factores relacionados con los medios físicos anteriormente mencionados, los agentes culturales influyen en las propias representaciones sociales que los propios individuos crean cuando conducen sus vehículos. Para Ruiz-Pérez et al. (2014) existirían, en definitiva, cuatro tipos de conductores en función de sus respectivas representaciones sociales:

- Conductores dispuestos a consumir alcohol e incumplir toda regla de tránsito.
- Personas que aceptan no respetar semáforos y otras señalizaciones.
- Individuos que habitualmente superan los límites de velocidad.
- Sujetos favorables a no violar ninguna norma de conducción.

Es necesario delimitar el fundamental término de conducción temeraria, acatándolo Hortal (2008, p. 112) al entender que se concurre en una conducción de esta tipología “no cuando se infringe cualquier norma reguladora del tráfico viario, sino únicamente cuando se incumplen aquellas que pueden considerarse básicas o elementales”. A modo de ejemplo, se pueden citar las siguientes conductas (presentes en todas ellas el exceso de velocidad) como prácticas de conducción temeraria (Hortal, 2008, pp. 112-113):

- Introducirse en una calle peatonal con marcha rápida.
- Circular por la acera, zigzagueando entre automóviles y/o peatones.

- Conducción sin luces reglamentarias y superando varios semáforos en fase roja.
- Realización de trompos, derrapajes u otras acrobacias vehiculares.

Adelantamiento de vehículos que circulaban en caravana en un tramo de vía próximo a una curva de escasa visibilidad.

La influencia social, un concepto definido como el intento de comprender y explicar el modo en que los pensamientos, sentimientos y conductas de los individuos se ven influidos por la presencia real, imaginada o implícita de otros (Allport, 1959), tiene una gran relevancia en el campo de la seguridad vial, existiendo numerosos estudios en América Latina que relacionan variables culturales y/o de personalidad con la conducción de vehículos (Aldea, 2002; Morales-Soto et al., 2010; Merlino, Martínez y Escanés, 2011; Dorantes-Argandar, Cerda-Macedo, Tortosa-Gil y Ferrero-Berlanga, 2015).

La influencia social puede ser entendida principalmente de dos maneras. Como un sinónimo de inducción personal, al producirse un cambio en el comportamiento de un individuo como resultado de la participación de un agente de influencia (Kelman, 1982 citado en Blanco y Sánchez, 2015) o como un proceso social, al ser entendido como el conjunto de las interacciones sociales por las que las personas mantienen, difunden y modifican sus formas de pensar y actuar (Pérez y Mugny, 1988 citados en Blanco y Sánchez, 2015).

El proceso psicosocial denominado como conformidad grupal, vocablo entendido como “la imposición de las intenciones, objetivos y valores del grupo a un individuo” (Álvarez y Delgado, 2017, p. 222) tiene diferentes niveles o variedades, presentándose de manera tanto individual como colectiva, la cual esta variable actúa en espacios tanto públicos como privados y puede influir en las decisiones que se toman diariamente. Este tipo de imposiciones, entendida como presión grupal, suele ser de una fuerte relevancia para los adolescentes si estas valoraciones las realizan sus pares de iguales (Uruk y Demir, 2003 citados en Londoño et al., 2007).

Objetivos

El objetivo prioritario de este trabajo de carácter exploratorio y basado en métodos observacionales fue confirmar cómo la presión social de un grupo de pares puede causar la suficiente influencia sobre un individuo al decidir un comportamiento tan inadaptativo como el de aumentar excesivamente la velocidad de un auto en un videojuego; pues se entiende que la presión hacia la unanimidad de un grupo de personas puede causar la modificación conductual de un individuo a pesar que éste no crea que sea lo correcto y/o adecuado (Milgram, Bickman y Berkowitz, 1969).

Las variables que se han manejado en este trabajo fueron el tamaño del grupo cómplice (variable criterio), la cual se ha controlado usando siempre los mismos individuos en todos los casos que conformaron

el grupo experimental[4] y el exceso de velocidad del auto (variable predictora), medida por el número de veces que el sujeto pulsaba determinadas teclas que aumentaban de forma desmedida la aceleración del vehículo.

Nuestras hipótesis de investigación, entendidas como tentativas de la solución a nuestro problema de estudio, se basan por lo tanto en un clásico contraste de las mismas (Vallecillos y Batanero, 1997) en el que se analiza si existen diferencias significativas (hipótesis alternativa) o no (hipótesis nula) en la conducta de dos grupos de estudiantes que se consideran prácticamente idénticos; siendo el resultado esperado que la hipótesis nula sea rechazada al haber diferencias relevantes entre los dos grupos de sujetos, siguiéndose el esquema clásico de la refutación planteada en la susodicha hipótesis (Cazau, 1991).

• Hipótesis nula: no se encontrarán diferencias significativas estadísticamente entre dos grupos de jóvenes que han sido incitados o no por un grupo de estudiantes a exceder la velocidad en un videojuego de carreras por medio de procedimientos para aumentar considerablemente la presteza del vehículo conducido.

• Hipótesis alternativa: se encontrarán diferencias significativas estadísticamente entre dos grupos de jóvenes en función de que si éstos han sido presionados o no por un grupo de compañeros para aumentar en exceso la velocidad de un auto en un videojuego.

Metodología

Se trabajó con un grupo de cincuenta y tres (53) personas, obtenido por muestreo no probabilístico por conveniencia con edades comprendidas entre 17 y 24 años (M = 18.68 años), divididos aleatoriamente entre un grupo control (30 individuos, 9 varones / 21 mujeres), en el cual no se produjo ningún tipo de presión grupal que fomentara la conducción temeraria, y un grupo experimental (23 sujetos, 15 hombres / 8 mujeres) en el que se presentaban desde el inicio incitaciones externas para que el conductor aumentara la velocidad del coche que manejaba. Esta diferenciación nos permitió determinar la eficacia de las repetitivas sugerencias para ir más rápido.

Ambos grupos utilizaron el mismo videojuego[5], el producto multiplataforma de carreras en tres dimensiones Need for Speed Most Wanted (EA Games, 2005) como herramienta que simula (con sus inherentes limitaciones) la conducción física de un automóvil, usándose este juego como elemento pedagógico (Royle, 2008), como método para probar el consumo energético en teléfonos celulares (Carroll y Heiser, 2013) e incluso para el tratamiento de fobias (Figura 1).

Figura 1. Uso del videojuego Need for Speed en laboratorio. (Stapleton, 2004)

Dentro del concepto de videojuegos de conducción, debemos referirnos a dos subcategorías específicas (Revuelta y Guerra, 2012, p. 10): el género de la conducción deportiva, en los que prima “el realismo de las características y contexto en el que el juego se desarrolla” y los arcade, centrados en la diversión y no el realismo, definidos como “conducción divertida donde los movimientos no son tan precisos, ni influye la climatología u otros efectos predeterminado para ello”, pudiendo entender el juego Need for Speed Most Wanted como un arcade con elementos de conducción deportiva.

El videojuego en cuestión (utilizado por todos los sujetos experimentales en el mismo horario de mañana en el laboratorio de Procesos Psicológicos Básicos de la Universidad Tecnológica de Bolívar) se escogió por su realismo y su fácil manejo (el coche a pesar de chocar frontalmente a gran velocidad nunca va a ser destruido y las colisiones laterales simplemente le quitan velocidad), fomentando la competitividad al competir con otros vehículos controlados por una inteligencia artificial. El ser éste un producto cuyo objetivo no es la violencia extrema virtual, asumimos como cree Sánchez (2018) que el uso de estos elementos, incluso puede ser positivo para el usuario al mejorarse los niveles de autocontrol y disminuir su grado de agresividad.

La meta de los jugadores consistía en completar una vuelta a un circuito cerrado, siendo las características físicas más importantes de su trazado su carácter sinuoso para desincentivar la conducción imprudente, permitiéndose alcanzar altas velocidades sin necesidad de acelerar de forma extrema para ganar la carrera, no nombrando en ningún momento y bajo ninguna circunstancia que el factor temporal en sería recompensado y/o premiado.

Luego de informar a los sujetos sobre el manejo de este producto y haber conseguido su consentimiento informado de cada uno de ellos, se le dieron las siguientes indicaciones:

> Debe correr esta carrera, si presiona la tecla X podrá activar el óxido nitroso para ir más rápido, si se agota deberá esperar a que vuelva a estar disponible. Por otro lado, si presiona la tecla V

sobrepasará las 200 millas por hora, esta opción podrá usarla cuando quiera.

Los participantes del grupo control simplemente tuvieron que correr la carrera asignada como lo consideraron mientras que el grupo experimental fue expuesto a un grupo de sujetos (estudiantes universitarios, cómplices de los investigadores) que dieron indicaciones al sujeto experimental sobre la rapidez que debía llevar, motivando al jugador continuamente a que aumentara la velocidad por medio de repetitivas vociferaciones y gestos[6] para lograr un efecto de conformismo en el espacio en el que se realizaba la prueba.

La variable criterio del experimento (velocidad extrema) fue registrada discretamente por un miembro del equipo investigador, el cual observaba a una distancia pertinente el número de veces que el sujeto experimental presionaba las teclas X y/o V.

Al finalizar el ejercicio, por medio de una sencilla escala anónima creada ad hoc[7] se les preguntó a todos los participantes que recibieron directrices de otros sujetos en qué tanto influyeron las sugerencias e indicaciones (verbales y no verbales) de las terceras personas, presentes en el laboratorio, en la toma de decisiones a la hora de conducir la carrera estipulada.

Resultados

Aunque somos plenamente conscientes de las limitaciones del presente trabajo por su formato exploratorio, al haber utilizado muestras no probabilísticas (de fácil acceso como el de estudiantes universitarios) y de reducido tamaño, los datos alcanzados en esta investigación (tomados siempre con cautela) parecen reveladores al haberse encontrado diferencias entre las dos agrupaciones aleatorias de estudiantes universitarios.

En relación a los datos cualitativos, obtenidos a través del auto-informe contestado por la propia muestra, se ha encontrado que un 87% de los miembros del grupo experimental indicó que la presión mayoritaria y pertinaz de sus compañeros había influenciado, en cierto grado[8], en su conducta final, resaltándose que tan solo tres personas han afirmado que las indicaciones de los compañeros no les habían afectado en absoluto.

Respecto los datos cuantitativos obtenidos, medidos estos a través del número de veces por el que los individuos utilizaban los mecanismos especiales de aceleración (Tabla 1), se pudo evidenciar un cambio de conducta de los estudiantes fácilmente observable en función de si éstos habían recibido o no una moderada presión de sus iguales para aumentar la velocidad del vehículo en el videojuego. Se puede asumir que sí hay diferencias significativas entre el grupo control y el grupo experimental, rechazándose la hipótesis nula de investigación que indicaba que la presencia (o ausencia) de la presión de compañeros no afectaría a la conducción del videojugador.

Tabla 1. Uso de distintas velocidades en función de la presión recibida. Fuente: elaboración propia

	Velocidad moderada	Velocidad extrema
Grupo Control	f = 20 (66.77%)	f = 10 (33.33%)
Grupo Experimental	f = 3 (13.04%)	f = 20 (86.96%)

La mayoría de estudiantes del grupo control (66.77%) no utilizaron las estrategias que permitían la sobresaliente aceleración del automóvil del videojuego, centrándose básicamente en manejar el vehículo de la mejor manera posible hasta terminar el circuito mientras que el tercio restante uso de forma esporádica las técnicas que permitían una mayor celeridad en el juego.

En relación con el grupo experimental, éste se comportó de manera antagónica al primer colectivo pues más del 85% de los alumnos usaron las mejoras del coche que incrementaba exageradamente su velocidad, siendo muy típica la pauta de pulsar constantemente las teclas X y V, aún a pesar de que esto hiciera perder el control del vehículo y ser contraproducente para el jugador, al incluso obtener (los jugadores menos hábiles) tiempos mayores que jugadores novatos que no habían usado las aceleraciones instantáneas del videojuego.

Al no distribuirse de forma normal nuestros datos, se utilizó la prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis para muestras independientes que nos permite comparar las variables de dos o más series de casos, suponiendo que las muestras provienen de la misma población (Gómez-Gómez, Danglot-Banck y Vega-Franco, 2003). Esta herramienta estadística nos arrojó finalmente una diferencia menor a 0.05, asumiéndose que la desemejanza entre los grupos control y experimental es estadísticamente significativa.

Discusión de resultados

Nuestra investigación concuerda en su conjunto con similares estudios realizados en el pasado, como por ejemplo el de Shepherd, Lane, Tapscott y Gentile (2011), en el que se determina que la influencia normativa de los pares tiene un enorme poder (respecto a otras fuentes de información más formales) para modificar comportamientos peligrosos ante el volante, pudiendo afectar seriamente las presiones de los grupos de amigos y conocidos a contribuir a los accidentes automovilísticos reales.

Según Caparrós (1999), la movilidad se puede ver influenciada por dos tipos de motivos: los inhibitorios (que ayudan moverse de manera prudente) y los excitatorios (que promueven los comportamientos arriesgados) a tomar riesgo. Los resultados de nuestra investigación indican, con la prudencia debida, que la propia motivación de una persona a la hora de realizar una actividad lúdica como la de participar en una carrera virtual de un videojuego puede ser fácilmente modificada hacia conductas nocivas como la conducción

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

a excesiva velocidad. Cuando se da un equilibrio entre motivos excitatorios e inhibitorios, el comportamiento en conducción se mantendrá dentro de unos límites de aceptación de un nivel de riesgo razonable (Caparrós, 1999).

Aunque la presión hacia la conformidad en un grupo de adolescentes universitarios puede ser un indicador de tolerancia y madurez (Kitayama y Markus, 1994) o ser un fin para mantener un ambiente de serenidad en un grupo, puede ser un elemento peligroso para el joven individuo que acepta sumisamente las órdenes de la mayoría como por ejemplo el consumo de drogas en la etapa de la adolescencia (Zimmermann et al., 2003).

Otro dato interesante, que concuerda con los trabajos de Moscovici (citado en Blanco y Sánchez, 2015, p. 173), es la presencia de minorías activas, pues en nuestra investigación existió una minoría activa, formada por unos pocos individuos, que se mantuvo inflexible a las presiones de la mayoría:

> La minoría no puede invocar el poder porque carece de él, no puede usar la fuerza del número porque son pocos; sólo tiene dos armas para convertirse en agente de influencia: invitar a pensar, a contrastar opiniones, a debatir, y ser coherente con lo que piensa y consistente en su forma de actuar, en su estilo de comportamiento.

También influyen en la resolución de estos actos sesgos perceptuales propios de los mismos conductores ya que, a rasgos generales, los pilotos de vehículos a motor confían en exceso en sus propias estimaciones subjetivas respecto a la velocidad con la que conducen, creyendo erróneamente que circulan a una menor velocidad de la que indica objetivamente el velocímetro, siendo dicho error mayor en las velocidades bajas y en las desaceleraciones (González, Ramos y Morales, 2009).

Otra línea de investigación, bastante fructífera en la actualidad, analiza la influencia de los videojuegos violentos sobre la elicitación de respuestas agresivas en adolescentes y adultos. A modo de ejemplo se pueden mencionar similares trabajos que usaron videojuegos parecidos al que nosotros hemos escogido.

De la Torre-Luque y Valero-Aguayo (2013) en un estudio con adolescentes y utilizando un juego de carreras, no encontraron influencias significativas del videojuego per se respecto la respuesta violenta mientras que la edad y el sexo si resultaban ser factores relevantes para la aparición de este tipo de conductas. Similares datos obtuvo Dorantes-Argandar (2017, p. 63), al asumir “que no existe relación entre la agresividad vial y el uso de videojuegos, ya sean de naturaleza violenta o no”.

Conclusiones

Aunque el pilotaje por simulación, como situación experimental presenta numerosas limitaciones frente a las múltiples implicaciones existentes en la conducción real (Shepherd et al., 2011), se acepta que el motivo básico que se presupone a toda tarea de conducción (no deportiva) consiste en llegar al destino deseado de forma segura (Lalana y Santos, 2011), si bien como se ha observado, el simple hecho de recibir recomendaciones verbales puede afectar a la toma de decisiones del conductor y poner en riesgo su propia vida.

Ahora bien, conociendo que la toma de decisiones es el proceso mediante el cual se realiza una elección entre las alternativas o formas para resolver diferentes situaciones de la vida, cada sujeto que participó pudo libremente decidir si obedecer o no a las indicaciones que le daban los sujetos que estaban a su alrededor. Cabe resaltar, que esta influencia no se da solo en relaciones de amistad y afecto, ya que los cómplices que daban sus orientaciones a los sujetos expuestos en el grupo control, eran prácticamente desconocidos y, aun así, los participantes se dejaron llevar por lo que ellos le decían.

Es por lo tanto entendible la petición que realizan Shepherd et al. (2011) a las autoridades políticas para realizar campañas de sensibilización y prevención de accidentes de tránsito al considerar lo influyente que son los pasajeros en los vehículos, visto el poder que tienen personas extrañas en un laboratorio a la hora de influir en un sujeto.

Generalizando esta conducta que se ha encontrado en este análisis, se podría entender que una forma útil para evitar los riesgos de una conducción temeraria producida a causa de la presión social (agentes culturales, medios de comunicación, grupo de iguales, ineficacia de los castigos, ilusión de invulnerabilidad...), es que el conductor tenga un fuerte empoderamiento sobre el enorme significado y consecuencias derivadas de la acción de conducir un vehículo. En definitiva, lograr que los futuros conductores sean conscientes de las diferencias entre los productos de ocio (donde apenas existen responsabilidades y consecuencias) y la realidad (regida por límites) y así ser menos osados a la hora de tomar una acción de riesgo como el manejo de vehículos a excesiva velocidad.

En definitiva, asumimos como propias las recomendaciones que defienden Pico et al. (2011, pp. 201-202) para disminuir las altas tasas de accidentabilidad existentes en el transporte terrestre y que nosotros, en futuras investigaciones, promoveremos en la ciudad de Cartagena de Indias:

Fortalecer y articular los programas de cultura ciudadana existentes que favorezcan el aprendizaje de medidas de seguridad vial y peatonal, en razón a que son aspectos que generalmente no se abordan en los diferentes contextos de la realidad local.

Fomentar el conocimiento sobre los derechos y el ejercicio de las responsabilidades ciudadanas en relación con el tema de la seguridad vial, a fin de impactar en el factor humano relacionado con esta problemática.

Incluir la educación comunitaria en los planes y proyectos de seguridad vial para crear sentido de comunidad y convivencia y así reducir la morbimortalidad por accidentes de tránsito.

Referencias

Aldea, S. (2002). Factores psicológicos que incrementan el riesgo de accidentes de circulación. Revista Internacional de Psicología, 3(2).

Allport, G.W. (1959). The historical background of modern social psychology. Cambridge: Harvard University.

Alonso, F., Montoro, L., Esteban, C., Calatayud, C., Medina, J.E., Toledo, F., Alamar, B., Tortosa, F., Sanfeliu, A., Fernández, C., Sanmartín, J., Carrascosa, V., Rubio, J.M. y García, L. (2002). Conclusiones de las 1º Jornadas de Reflexión Attitudes: Intervenir sobre la Agresividad en la Conducción. Valencia: Attitudes / Institut Universitari d'Investigació de Trànsit i Seguretat Viària.

Álvarez, L. y Delgado, J. (2017). Aspectos teóricos polémicos en torno a la conducta de conformidad. Revista Psicoespacios, 11(18), 221-241.

Anta, J.L. (2015). El automóvil: genealogía de un objeto de poder. Methaodos. Revista de ciencias sociales, 3(1): 93-106. DOI: http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v3i1.72

Asch, S.E. (1956). Studies of independence and conformity: I. A minority of one against a unanimous majority. Psychological Monographs: General and Applied, 70(9), 1-70.

DOI: http://dx.doi.org/10.1037/h0093718 Beltrán, M., Borrell-Mayeur, J., Fernández-Reneo, L., García de Leániz, S. (producción), García de Leániz, S. y Pérez, V. (dirección) (2009). Cambio de Sentido [Documental]. España-México: Pluto Entertainment, 14 Pies, Altamira Entertainment y 91 Films.

Blanco, A. y Sánchez, F. (2015). Influencia y poder en la vida social. En J.M. Sabucedo y J.F. Morales (Eds.). Psicología Social (pp. 159-180). Madrid: Editorial Médica Panamericana.

Brau, L. (2018). La ciudad del coche. Biblio 3W. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales, 23(1235).

Brewer, A.M. (2000). Road rage: What, who, when, where and how? Transport Review, 20, 49-64.

Cabezuelo-Lorenzo, F. (2010). La imagen del 'sueño americano': estética y modelos de belleza de la sociedad americana a través de 'Mad Men'. Revista Icono 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes, 8(3), 97-117. DOI: https://doi.org/10.7195/ri14.v8i3.231

Cantillo, V., Garcés, P. y Márquez, L. (2016). Factors influencing the occurrence of traffic accidents in urban roads: A combined GIS-Empirical Bayesian approach. DYNA, 83(195), 21-28.

DOI: http://dx.doi.org/10.15446/dyna.v83n195.47229 Caparrós, A.E. (1999). El comportamiento humano en conducción: factores perceptivos, cognitivos y de respuesta. En Cognición y Psicología Aplicada a la conducción de vehículos. Universidad de Murcia.

Carroll, A. y Heiser, G. (2013). The systems hacker's guide to the galaxy energy usage in a modern smartphone. En Proceedings of the 4th Asia-Pacific Workshop on Systems - APSys '13 (5). Singapur: Association for Computing Machinery.

DOI: http://dx.doi.org/10.1145/2500727.2500734

Cazau, P. (1991). Introducción a las Ciencias Sociales. Buenos Aires: Editorial Rundinuskin.

Crewe, D. (2017). Cinema science: 'The Fast and the Furious' and the mechanics of dangerous driving. Screen Education, 87, 32-39.

De la Torre-Luque, A. y Valero-Aguayo, L. (2013). Factores moduladores de la respuesta agresiva en la exposición a videojuegos violentos. Anales de Psicología, 29(2), 311-318.

DOI: http://dx.doi.org/10.6018/analesps.29.2.132071 Dorantes-Argandar, G. (2017). Jugar videojuegos violentos no influye en la agresividad vial de adultos jóvenes. Revista de Psicología y Ciencias del Comportamiento de la Unidad Académica de Ciencias Jurídicas y Sociales, 8(2), 51-71.

Dorantes-Argandar, G., Cerda-Macedo, E.A., Tortosa-Gil, F., y Ferrero-Berlanga, J. (2015). Accidentalidad de automóviles de uso particular en México: influencia del estrés y la agresividad. Psiencia. Revista Latinoamericana de Ciencia Psicológica, 7, 418-427.

EA Games (2005). Need for Speed Most Wanted [Videojuego]. Redwood City: Electronic Arts.

Escobar, M. y Buteler, L. (2018). Resultados de la investigación actual sobre el aprendizaje con videojuegos. Revista Enseñanza de la Física, 30(1), 25-48.

Gómez-Gómez, M., Danglot-Banck, C. y Vega-Franco, L. (2003). Sinopsis de pruebas estadísticas no paramétricas. Cuándo usarlas. Revista Mexicana de Pediatría, 70(2), 91-99.

González, F., Ramos, J.F. y Morales, J. (2009). Análisis Crítico de la Medida de la Velocidad de Anticipación en el Proceso de Evaluación Psicológica de Conductores en España. Prisma Social, 3.

Guanes, M. (2012). El delito de conducción temeraria. Análisis de la situación jurisprudencial. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.

Herazo, Y., Domínguez, R., Olarte, S. y Quitian, L. (2011). Discapacidad y mototaxismo en Cartagena. Revista Facultad Nacional de Salud Pública, 29(4), 469-473.

Hortal, J.C. (2008). El delito de conducción temeraria (art. 381 CP): algunas reflexiones al hilo de las últimas reformas. Revista Jurídica de Catalunya, 1, 107-137.

Kitayama, S., y Markus, H.R. (1994). Emotion and culture: Empirical studies of mutual influence. Washington: American Psychological Association.

Lalana, J. y Santos, L. (2011). El problema de las vistas relevantes en la conservación del patrimonio urbano.VIII Congreso Ibérico de Urbanismo, 27□29.

Londoño, C., Valencia, S.C., Sánchez, L. y León, V. (2007). Diseño del cuestionario de resistencia a la presión de grupo en el consumo de alcohol (CRPG). Suma Psicológica, 14(2), 271-288.

Lozano, G., Muñoz, D. y Villalba, V. (2018). Perspectiva de la seguridad vial en países en desarrollo – Colombia. Revista Espacios, 39(42).

Merlino, A., Martínez, A. y Escanés, G. (2011). Representaciones sociales de la masculinidad y agresividad en el tránsito. La ira al conducir en Argentina. Barbarói, 35, 199-217.

Milgram, S., Bickman, L., y Berkowitz, L. (1969). Note on the drawing power of crowds of different size. Journal of Personality and Social Psychology, 13(2), 79–82. DOI: http://dx.doi.org/10.1037/h0028070

Morales-Soto, N., Alfaro-Basso, D. y Gálvez-Rivero, W. (2010). Aspectos psicosociales y accidentes en el transporte terrestre. Rev Peru Med Exp Salud Pública, 27(2), 267-72.

Pico, M.E., González, R.E. y Noreña, O.P. (2011). Seguridad vial y peatonal: una aproximación teórica desde la política pública. Hacia la Promoción de la Salud, 16(2), 190-204.

Piña, A.A., Collejo, Y. y Mojena, D.M. (2013). Epidemiología de la mortalidad por accidentes de tránsito en Granma (2005-2011). Revista MediSan, 17(4), 575-583.

Revuelta, F.I. y Guerra, J. (2012). ¿Qué aprendo con videojuegos? Una perspectiva de meta-aprendizaje del videojugador. Revista de Educación a Distancia, 33.

Román, R.E. (2000). Lecciones administrativas a partir de la historia del modelo de producción fordista. Tecnura, 3(6), 66-74.

Royle, K. (2008). Game-Based Learning: A Different Perspective. Innovate: Journal of Online Education, 4(4).

Ruiz-Pérez, J.I., Gómez, I.A., Lamus, D.A., Beltrán, I.T. y Leal-Salazar, L.J. (2014). Representaciones sociales de nor-

mas de tránsito, agresividad, facilidad percibida en la conducción, accidentes y multas en conductores de Bogotá, D.C. Revista Criminalidad, 56(2), 291-307.

Sánchez, F.J. (2018). Videojugar puede disminuir la violencia. Revista de Educación Mediática y TIC, 7(2), 92-99. DOI: https://doi.org/10.21071/edmetic.v7i2.10948

Shepherd, J.L., Lane, D.J., Tapscott, R.L. y Gentile, D.A. (2011). Susceptible to Social Influence: Risky “Driving” in Response to Peer Pressure. Journal of Applied Social Psychology, 41(4), 773-797.

DOI: https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2011.00735.x Stapleton, A. (2004). Serious Games: Serious opportunities. Australian Game Developers’ Conference, 1-6.

Vallecillos, A. y Batanero, M.C. (1997). Aprendizaje y enseñanza del contraste de hipótesis: concepciones y errores. Enseñanza de las ciencias, 15(2), 189-197.

Zimmermann, P., Wittchen, H.U., Höfler, M., Pfister, H., Kessler, R.C. y Lieb, R. (2003). Primary anxiety disorders and the development of subsequent alcohol use disorders: a 4-year community study of adolescents and young adults. Psychological Medicine, 33, 1211-1222.

Nota:

1 En Estados Unidos y Canadá el 74% de las víctimas mortales de tránsito son ocupantes de vehículos mientras que en América Latina y el Caribe, más de la mitad de fallecidos por esta causa son peatones, ciclistas y motociclistas (Pico, González y Noreña, 2011).

2 Definidos como “todo móvil de tracción mecánica que sirve para el transporte de personas o cosas o para el desarrollo de tareas específicas, y que se mueve por la energía que proporciona el motor del que va provisto, sin que importe el combustible o fuente de alimentación utilizado, su potencia, clase, cilindrada o características técnicas concretas” (González-Rus, 1996 citado en Guanes, 2012, pp. 60-61).

3 Definido este concepto como “la igualdad de oportunidades y la libertad que permite que todos los ciudadanos estadounidenses sean capaces, gracias a la igualdad de oportunidades, el esfuerzo y la perseverancia de lograr aquello que se propongan en la vida” (Cabezuelo-Lorenzo, 2010, p. 103).

4 En diferentes estudios, ya clásicos de la psicología social, se pudo inferir que existía una relación directamente proporcional entre el número de cómplices y la tasa de imitación del comportamiento (Asch, 1956).

5 Amplios estudios revelan las potencialidades que los videojuegos ofrecen como recurso educativo a pesar de la diversidad y ambigüedad de los resultados alcanzados (Escobar y Buteler, 2018).

6 Las presiones del grupo consistieron básicamente en repetir siempre las mismas instrucciones explícitas al jugador para que éste aumentara la velocidad del coche, recomendaciones para que tuviera en cuenta el tiempo y terminara la tarea más rápido o expresiones y gestos que denotaran aburrimiento, somnolencia o cansancio por parte del público que estaban asociados explícitamente a una conducción tediosa, lenta y aburrida.

7 Escala de auto-eficacia de la presión grupal formada por tres opciones de respuesta (1: Nula influencia / 2: Influencia moderada / 3: Influencia elevada).

8 Un 52.2% del grupo experimental señaló que las indicaciones verbales recibidas afectaron severamente a su ejecución en el videojuego frente un 34.8% que reveló un influjo moderado de estas mismas presiones.

9 Se ha determinado que el usuario no abusa de los mecanismos de aceleración del juego (clasificado cómo jugador de velocidad moderada) cuando éste presiona las teclas X y/o V menos de cinco veces para completar una vuelta del circuito.

LA RE-SIGNIFICACIÓN DE LA CIUDAD DE MADRID A TRAVÉS DEL JOVEN CINE ESPAÑOL EN LOS AÑOS 90

THE RE-SIGNIFICATION OF THE CITY OF MADRID THROUGH THE YOUNG SPANISH CINEMA IN THE 90S

RAÚL SAN JULIÁN ALONSO

Profesor Titular
ESNE, ESCUELA DE DISEÑO, INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA
Centro adscrito a la UNIVERSIDAD CAMILO JOSÉ CELA
C/Alfonso XIII, 97 // 28016 Madrid. España
(34) 91 555 25 28
raulsanjulianalonso@gmail.com

Resumen

La irrupción a principios de los años 90, de una nueva generación de directores, denominada "Joven Cine Español", refrescó el panorama industrial y lo acercó de una manera singular y eficaz al público joven que abarrotaba las salas de exhibición en las postrimerías del milenio. El presentismo y el acercamiento a los géneros cinematográficos a la americana fueron según los historiadores las principales características de una generación que tiene en Alex de la Iglesia, Alejandro Amenábar o Fernando León de Aranoa a sus miembros más representativos. Aun no siendo un grupo homogéneo, ni formal ni ideológicamente, en sus óperas primas encontramos un elemento común y muy representativo: Madrid como escenario principal de sus tramas. Una ciudad que, por su capitalidad siempre fue el gran escenario del Cine Español, pero que en los años 90 se resignifica –nacional e internacionalmente - a través de la mirada de una generación que convierte a la Ciudad de Madrid, no solo en una localización de gran urbe moderna, sino en la materialización de un futuro distópico, en el umbral del propio Infierno o en un gran monstruo capitalista capaz de devorar las almas de todos sus habitantes. Un Madrid que son muchos. Que es, como siempre fue, los madriles.

Abstract

The emergence in the early 90's of a new generation of directors, called "Young Spanish Cinema", refreshed the industrial landscape and brought it closer in a unique and effective way to the young audience that packed the exhibition halls in the last years of the millennium. The contemporany rhythm and the approach to the american cinematographic genres one were according to the historians the main characteristics of a generation that has in Alex de la Iglesia, Alejandro Amenábar or Fernando León de Aranoa to its most representative members. Although not being a homogeneous group, neither formally nor ideologically, in its primitive operas we find a common and very representative element: Madrid as the main scenario of its plots. A city that, due to its capitality, was always the great stage of Spanish Cinema, but in the 90s it is resigned - nationally and internationally - through the eyes of a generation that turns the City of Madrid, not only into a location of great modern city, but in the materialization of a dystopian future, on the threshold of Hell itself or in a great capitalist monster capable of devouring the souls of all its inhabitants. A Madrid that are many. Which is, as it always was, the madriles.

PALABRAS CLAVES
Madrid, Cine, Representación, Resignificado, Infierno, Ciudad

KEY WORDS
Madrid, Cinema, Representation, Resignified, Hell, City

"Yo salí de Granada y vine a ver la gran villa de Madrid, esta nueva Babilonia, donde verás confundir en variedades y lenguas el ingenio más sutil"

Calderón de la Barca, dramaturgo

«Me siento más madrileño que el alcalde de Madrid, porque los que han nacido en Madrid no han podido soñarla. Lo bueno es llegar con la boina y la maleta de cartón, y a los cinco minutos ser de Madrid»

Joaquín Sabina, cantautor

«No hay más que salir a la Gran Vía Gran madrileña para darte cuenta de que si el fin del mundo no se produce hoy ocurrirá mañana»

Alex de la Iglesia, cineasta

INTRODUCCIÓN

Este artículo se plantea por un lado como una continuación a la Tesis de Nicolás Grijalbo "La imagen de Madrid en el cine español" y por otro como una profundización en los estudios que están llevando a cabo en relación a la generación de cineastas españoles denominados Joven Cine Español (J.Costa en 1997), que debutaron en la última década del siglo XX. En dicho sentido y uniendo ambas referencias, se pretende reflexionar sobre la manera de contar la Ciudad de Madrid a través del cine de una generación (la del Joven Cine Español) durante los años 90. Para ello partiremos de una reflexión sobre el cine y la representación de las ciudades y su importancia en la resignificación cultural de las mismas. De lo universal a lo concreto, haremos un mero repaso sobre las formas de representación fílmica que ha vivido la capital española. Por último y tras introducir las principales características del Joven Cine Español haremos un análisis breve de la narrativa arquitectónica que aparecen en tres de las películas más representativas de dicho grupo de cineastas y del cine español de los 90 tanto narrativa, cultural como económicamente: "El día de la bestia" (1995), "Abre los ojos" (1997) y "Barrio" (1998).

OBJETIVOS

Se pretende identificar los rasgos distintivos del Joven Cine Español en la forma de narrar y representar la ciudad y comprobar hasta qué punto se ha resignificado la ciudad de Madrid y alguno de sus principales elementos arquitectónicos gracias a la popularización de las cintas estudiadas. Aunque sea de forma concisa, intentar buscar la diferencia entre ésta generación y las anteriores.

METODOLOGÍA

La metodología seguida para éste pequeño estudio es meramente cualitativa y se base principalmente en la investigación de otros autores, en el análisis fílmico de las tres principales películas reseñadas y en la lectura de algunas de las entrevistas realizadas a los principales directores estudiados.

Figura 1. Armando de Razza y Alex Angulo en la última escena de "El día de la bestia", contemplan la estatua "El ángel caído" (Bellver) en el Casón del Buen Retiro de Madrid.

Figura 2. Woody Allen y Diane Keaton contemplan Nueva York // "Manhattan" (W. Allen, 1980)

1. LA CIUDAD Y SU REPRESENTACIÓN

La ciudad es el espacio “ideal” y “último” que las civilizaciones han creado como representación de sí mismas y de su vocación integradora y en el que se asienta culturalmente nuestro imaginario (Y.N.Harari, 2015). Al menos en nuestro hemisferio occidental la ciudad ha sido siempre el constructo de una utopía debatida por filósofos y políticos (Auge, 2009), desde “La república” de Platón hasta las sociedades socialistas del siglo XIX pasando por la “Utopía” de Tomás Moro y diseñada por arquitectos como Walter Gropius, Albert Speer, Oscar Niemeyer, Frank Lloyd Right o Buckminster Fuller y su “Nave espacial Tierra”.

La ciudad es el corazón del universo del hombre contemporáneo, un ser que ya habita más en la caótica red urbana que en el extenso y despoblado mundo rural (Y.N.Harari, 2015). Desde las revoluciones científicas e industriales del siglo XIX la ciudad fue creciendo para acoger a una población que se multiplica y además va adquiriendo una fisonomía propia, con elementos que las igualan (chimeneas, bloques de pisos, diques, farolas, vías de tren, de tranvías, de metros, fábricas, rascacielos) o las distinguen, mediante construcciones que popularmente denominamos monumentos, ya sean iconos históricos de las propias urbes que se han integrado en la ciudad moderna (el Coliseo de Roma), ya sean construcciones que buscaron ad hoc engrandecer y significar a la propia ciudad ya históricamente consciente de su trascendencia (La Torre Eiffel de Paris, la estatua de la Libertad en Nueva York).

La pintura, la fotografía y finalmente el cine ayudaron a que la imagen inequívoca de las ciudades fuese parte del imaginario del hombre moderno. Pintores, fotógrafos y cineastas han retratado los grandes iconos de cada ciudad dotando a las mismas de unas imágenes distintivas (ahora diríamos viralizables) que fomentaron y fomentan tanto un turismo real como otro virtual. El cine, en las postrimerías del siglo XIX, al igual que la TV en los años 50 e Internet al terminar la década de los 90, significó una ventana abierta al mundo y otra manera de viajar sin moverse de “casa”.

Y con el cine, vino la resignificación cultural de aquellas ciudades. De pronto Roma ya no solo es la vieja y monumental capital del imperio romano, o el centro fastuoso del catolicismo mundial, sino la ciudad de Rosselini (rota y heroica), de Fellini (aristocrática y frívola), de Antonioni (jungla urbana llena de vacíos existenciales), de Pasolini (oscura y sórdida) y ahora de Sorrentino (onírica y barroca). París, igualmente, ya no es solo la ciudad de las luces y la revolución, sino también la ciudad del amor (Curtiz, Truffaut, Jenaut), de la libertad (Godard, Carax), del miedo (Haneke, Kiewloswki) y del odio (Kassovitz).

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

Figura 3. Amelie Poulin contempla un París de enueño // “Amelie” (J.P.Jenaut, 2001)

Y así, cada ciudad tuvo sus propios artistas que la fueron resignificando. Nueva York tuvo a Woody Allen, Scorsese, Coppola y Cassavetes antes de ser la ciudad de “Sex in NY City” o “Mad Men”. Tokio tuvo la mirada humanista de Ozu y Kurosawa, la postmoderna y confusa de Kitano o Sofia Coppola, e incluso la postapoclíptica de K. Otomo en el manga y después la película de culto, “Akira”. Berlín fue una ciudad de sombras para Murnau, un escenario colorista para Fassbinder, un plató monocromático para Win Wenders, y un videojuego para Tom Twyker.

Figura 4. Wallace, Poot, D´Angelo y Bodie en la I temporada de “The Wire” (HBO, 2002), resignificando Baltimore para siempre.

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

Incluso algunas ciudades “menores”, con el paso del tiempo, han tenido una resignificación audiovisual tan fuerte que se han colado internacionalmente en el mapa del imaginario contemporáneo: Edimburgo gracias a “Traisnpotting” (D. Boyle, 1996), Shefield a “Full Monthy” (P. Cattaneo, 1997), New Jersey a “Los Soprano” (D. Chase, 1999), Baltimore a “The Wire” (D. SImon y E. Burns, 2002), Alburquerque a “Breaking Bad” (V. Gilligan, 2008) o Nápoles a “Gomorra” (R. Saviano) a través del libro, de la película o de la serie. Productos y relatos audiovisuales que resignifican sus propias urbes culturalmente (en muchos casos las significan internacionalmente por primera vez) de tal manera que generan incluso circuitos turísticos propios –y muy jugosos- para los municipios sobre los que se asientan.

Para la generación posterior al bombardeo atómico sobre Japón, el estreno de la producción francesa “Hiroshima mon amour” (A. Resnais, 1959) confirió a la ciudad nipona, quizás para siempre, de una agridulce imagen que ya no solo recordaremos como el lugar de la destrucción nuclear sino como una ciudad, donde a pesar de todo, es posible el amor.

Teniendo en cuenta ésta básica aproximación al cine y a su resignificación de las ciudades ¿Qué espacio ocupa la ciudad de Madrid en el imaginario audiovisual actual? De eso, a grandes rasgos y de forma breve queremos reflexionar en éste artículo.

2. EL MADRID RESIGNIFICADO POR EL CINE

Como bien nos advierte Nicolás Grijalba de la Calle en su magnífica tesis doctoral “La imagen de Madrid en el cine español” Madrid no tiene la fuerza inequívoca de Nueva York, París, Roma o Tokio en el imaginario cinematográfico. Y quizás sea, porque no existe un Madrid. Existen y cohabitan los Madriles. Ya lo dejaron claro en sus cuartillas los grandes escritores en lengua castellana. Existe un Madrid pícaro en Lópe de Vega, un Madrid esperpéntico en Valle Inclán, uno costumbrista en Galdós, uno caló en Arniches, otro cruel y caótico en Camilo José Cela, otro triste y burocrático en Buero Vallejo y otro, acaso, humano, traicionado y roto en Fernando Fernán Gómez o en Damaso Alonso.

Figura 5. Paco Martínez Soria en la plaza de Cibeles // “La ciudad no es para mi” (P. Lazaga, 1966)

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

Llevando a cabo ésta misma taxonomización apriorística podríamos decir que las generaciones cinematográficas fueron descubriendo o redescubriendo distintos matices de Madrid (G. de la Calle, 2016). Es decir, mostrando distintos madriles. De ciudad castiza en el cine de los años 30 y 40 (“La verbena de la paloma”, B. Perojo, 1934); a ciudad empobrecida y despiadada a principios de los 50 (“Surcos” de Nieves Conde, 1951); De urbe moderna, burguesa y de moda en el cine de los 60 (“La ciudad no es para mi” de Paco Lazaga, 1966); a una capital del Estado politizada, tensa y nerviosa en el cine de los 70 (“El diputado” de Eloy de la Iglesia, 1978); de un lugar libertino y lleno de vida en los años 80 (“Pepi, Lucy y Boom y otras chicas del montón” de Pedro Almodovar, 1980) a…

Y bien. ¿Cómo retrató el cine los años 90 la ciudad de Madrid?

La respuesta no es fácil. Es cierto que predominó una imagen de ciudad fatua, llena de droga y modernidad, donde todo es posible. O al menos esa fue una especie de sensación que tenemos cuando pensamos en el cine ibérico de los 90. En aquellas pantallas, llenas de rostros de actores jóvenes y bien parecidos (Javier Bardem, Penélope Cruz, Emma Súarez, Carmelo Gómez, Eduardo Noriega, Juan Diego Botto, Jordi Molla, Alberto San Juán, Nancho Novo, Nawja Nimiri, Silke, Lucía Jiménez, Paz Vega, etc.), que realizan su entrada iniciática a la adultez a través de un peligroso trasunto nocturno lleno de sexo, drogas y violencia (Historias del Kronen, Hola¿estás sola?, Antártida, Martín Hache, La buena vida).

Fig. 6. Jordí Molla y Juan Diego Botto terminan su noche // “Historias del Kronen” (M. Armendariz, 1996)

Pero también hubo un Madrid distinto. Un Madrid marginal que al igual que el cine kinki de la época de la transición (1977-1982) intentó retratar y acaso denunciar esa otra cara de la ciudad tan poco amable (Barrio, El Bola). Y a su vez, y quizás por primera vez con tanta fuerza en nuestra historia, como una ciudad capaz de ser el escenario principal de películas de terror o de auténtico thriller, psicológico, pasional o policial (Tesis, El día de la bestia, Abre los ojos, Los amantes del círculo polar, La comunidad, Los lobos de Washington).

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

Fig. 7. Otto y Ana no se encuentran en la Plaza Mayor // “Los amantes del círculo polar” (J. Medem, 1998)

La multiplicidad de máscaras que se puso Madrid en la última década del siglo tienen mucho que ver con la irrupción en nuestra industria con una generación de cineastas nacidos entre finales de los años 50 y principios de los 70: El joven cine español.

3. EL JOVEN CINE ESPAÑOL

Durante los años noventa, una serie de circunstancias de diversa índole (económicas, legislativas, culturales, psicológicas) hicieron posible la aparición de una nueva generación de cineastas que en el trascurrir de estos años, según dijera el historiador Carlos Heredero (2002) “han cambiado casi por completo la cara al cine español”.

Estos cineastas, que el crítico Jordi Costa englobó y bautizó como “Joven Cine Español” (1997) y que Carlos Heredero comparó por su impronta artística y sus posturas renovadoras (aunque no por su homogeneidad ideológica) con el Nuevo Cine Español de los años 60 (2002), debutaron como directores de largometraje entre 1990 y 2000. De los 251 directores debutantes en aquella década, solo unos pocos han conseguido consolidar una carrera más o menos firme y con un estilo o un sello más o menos personal. Son los casos de Julio Medem, Juanma Bajo Ulloa, Enrique Uribizu, Alex de la Iglesia, Rosa Vergés, Manuel Gómez Pereira, Chus Gutierrez, Gracia Querejeta, Marc Recha, Isabel Coixet, Iciar Bollaín, Agustín Díaz Yanes, Mariano Barroso, Alejandro Amenábar, Daniel Calparsoro, Fernando León de Aranoa, David Trueba, Santiago Segura o Javier Fesser.

Sobre esta nueva generación Jose María Caparrós Lera (2004) dirá:

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

> “La incorporación, pues, de estos jóvenes realizadores comporta un profundo cambio en las temáticas y los estilos, fruto -insisto de nuevo- tanto de su formación como del propio contexto sociopolítico en que se inscribe el JCE. La mayoría de los nuevos directores no superan la media de treinta años de edad, hecho que conlleva que no han vivido la Guerra Civil ni la inmediata posguerra, tampoco tienen un claro conocimiento de la experiencia de la dictadura y de la represión o falta de libertad que ésta comportó. De ahí que la muerte del general Franco les sorprendiera a la inmensa mayoría en plena adolescencia. Contexto que explica el presentismo imperante en toda su filmografía, centrada en problemáticas individualistas, sentimentales o familiares, muy propias de la juventud contemporánea.”

Este “presentismo” además de poder ser objeto de una interesante investigación sociológica, repercute a nivel fílmico en la presencia de personajes especialmente jóvenes y de elementos inequívocamente modernos (televisores, ordenadores, teléfonos, drogas, etc.) dentro de las mismas películas.

Además, muchos de ellos decidieron elegir la capital española como escenario principal de su trama. Una ciudad que a principios de los años 80 se había convertido en la tierra de las libertades y que se había convertido en el centro neurálgico de la transición política y de la “movida” madrileña, un movimiento cultural y artístico underground que músicos o cineastas como Pedro Almodovar hicieron accesibles al público general e incluso internacional.

Los cineastas de los 90, influidos por la generación anterior (Almodovar, Trueba, Colomo, Chavarri, Armendariz), o a veces incluso producidos por ella (C. Heredero, 2002) van a situar gran parte de sus historias en la gran ciudad española, ese trasunto entre la modernidad y el pueblo, que llamamos Madrid.

Fig. 8. Carmen Maura se asoma a Madrid en “Mujeres al borde de un ataque de nervios” (P. Almodovar, 1988)

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

4. EL MADRID POLIÉDRICO DEL CINE LOS AÑOS 90

Madrid siempre fue mostrando diferentes prismas. Distintos Madriles (Grijalba de la Calle, 2016). Pero no será hasta los años 90 hasta cuando su imagen se vuelva poliédrica y sus principales monumentos iconos de la postmodernidad. Hay que tener en cuenta que Madrid llega tarde a su representación cinematográfica. Cuando París, Berlín, Moscú o Nueva York ya son motivo de audaces piezas cinematográficas en los años 20, Madrid no entrará a formar parte de la verdadera representación audiovisual hasta treinta años después.

A pesar de su capitalidad Madrid tardó unas décadas en ponerse a la cabeza en la producción cinematográfica española (Barcelona, Valencia y Zaragoza, hasta la I Guerra Mundial llevaron la voz cantante).

Hasta la década de los años 30 y el advenimiento de la II República, España no destaca como referente cinematográfico. Ni artística ni industrialmente. Ni siquiera los españoles de entonces gustaban del cine producido en nuestro país. Pero la llegada del cine sonoro (que significa también, el cine musical) y el empuje industrial del gobierno republicano a la cultura produjo un pequeño milagro. En los albores de la Guerra Civil, los españoles veían mucho cine español. Y como es lógico, ya que Madrid era el gran centro industrial de la industria audiovisual peninsular, la villa y corte pasó a convertirse en un plató de referencia para todo tipo de historias, especialmente de inspiración castiza y decimonónica.

Pero si bien, Madrid aparece representado en muchas películas durante todo éste periodo (1930-1950), nunca lo será de forma clara, realista y eficaz. Por detrás del verismo incisivo de la literatura sobre Madrid de aquella época (Laforet, José Cela, Damaso Alonso, Buero Vallejo), el cine español necesitará el impulso del neorrealismo italiano y de directores de prestigio como Edgar Neville para empezar a contar las cosas, tal y como eran.

Efectivamente, no es hasta la década de los años 50 cuando encontramos el Madrid real en una pantalla de cine. Edgar Neville con “El último caballo” (1950) abre la veda a que diversos autores se atrevan a hablar de un Madrid sin maquillaje. Nieves Conde, Juan Antonio Bardem o Luis García Berlanga serán los primeros en retratarla de una manera descarnada y cruel, como una ciudad hostil al extraño y cuna de toda maldad.

Fig.9. Fernando Fernán Gómez pasea horrorizado por la Gran Vía // “El último caballo” (E. Neville, 1950)

Ya llegarán los años 60 y 70 cuando Madrid pase a ser la tierra de las oportunidades, y la libertad, como podemos comprobar en las obras, primero de Paco Lazaga y sus colaboraciones con los humorista Paco Martínez Soria, José Luis López Vázquez, Alfredo Lanza o la vedette Concha Velasco, ya sea mediante la visión cruel y cínica de Eloy de la Iglesia, o desde el humor cosmopolita y postmoderno de la llamada Comedia Madrileña: Garci, Colomo, Trueba, Chavarri y sobre todo Pedro Almodóvar, que hace de bisagra entre la década de los 70 y la de los 80 e inspira a parte de la nueva hornada de los 90.

Fig 10. Chus Lampreave, Verónica Forqué y Antonio Banderas en la adaptación cinematográfica de la obra de teatro de José Luis Alonso de los Santos “Bajarse al Moro” (F. Colomo, 1988)// Barrio de la Lavapiés

Con la llegada del Joven Cine Español, al igual que el grupo de cineastas a los que estudiamos, Madrid se desdobla y adquiere diferentes pelajes. Aunque son muchas las miradas que aporta la capital hispana, podríamos resumirlas en tres. Tres formas de representación, tres prismas o tres Madriles:

• **El Madrid dantesco**. Es una ciudad hostil, oscura y peligrosa (Huici, 1999). Escenario seguro de criminales, fantasmas y demonios. Un Infierno en la tierra, sucio, ruidoso, que roza el esperpento y por lo tanto el humor negro (Angulo & Santamaría, 2012). Es el Madrid de Alex de la Iglesia (El día de la bestia, Muertos de Risa, La Comunidad, y en la siguiente década Crimen Ferpecto, Las brujas de Zugarrramundi, La chispa de la vida, El bar) que bebe del sainete de Arniches, de las pinturas negras de Goya, de los libros de Valle-Inclán, de la serie B y el cine negro norteamericano, de la comedia negra de Azcona, Berlanga y Ferreri y de los comics de Ibañez.

Fig. 11. “El día de la bestia” (A. de la Iglesia, 1995) // Edificio Carrion en la Plaza de Callao

· El Madrid pijo. Es una ciudad cosmopolita, moderna y de postal. En la superficie es todo hermoso y casi aséptico. Pero debajo, se ocultan laberintos terroríficos y oscuros poco predecibles. Es el Madrid de la gente joven y guapa que está siempre al borde del abismo. Es la ciudad que retrata Alejandro Amenábar en sus dos primeras películas (Tesis, Abre los ojos). Y también la de David Trueba, Barroso, Medem, y Calparsoro cuando sitúan sus tramas en la capital de España. También fue el Madrid elegido para aquellos cineastas mayores que –oportunamente o no- (Gubern & Monterde & Perucha & Riambau & Torreriro, 2010) decidieron aprovechar ésta coyuntura para dejarnos dos de las piezas más destacadas generacionalmente (Martín Hache de Alfonso Aristarain, e Historias del Kronen de Montxo Armendariz).

Fig. 12. “Abre los ojos” (A. Amenabar, 1997) // Parque de Berlín

• Es una ciudad periférica, en la orilla, que vive de las migajas del centro (dantesco y/o pijo), poblado por el lumpen y la clase más humilde. Es el Madrid que entronca con la tradición del cine Kinki de los 70 y 80. Es el Madrid de Fernando León de Aranoa en Barrio (1998) y más adelante en Princesas. (2003). También es el de Achero Mañas en El Bola, y similar al que muestra Miguel Albadalejo –con permiso de Elvira Lindo- en la agridulce Manolita Gafotas y muy similar a la Sevilla que retrata también por aquellos años Benito Zambrano en Solas (C. Heredero, 1999).

Fig. 13. “Colegas” (Eloy de la Iglesia, 1982) // Barrio de San Pacual (La Elipa)

Fig. 14. “Barrio” (F. León de Aranoa, 1998) // Vías de tren de San Blás

Tomando el ejemplo de 3 películas especialmente significativas en el imaginario del público español de los 90 (y en su taquilla) vamos a intentar profundizar en los mecanismos que a través de dichas cintas resignificaron Madrid y algunos de sus espacios arquitectónicos. Éstas son: El día de la bestia (A. de la Iglesia, 1995), Abre los ojos (A. Amenabar, 1997) y Barrio (F. León de Aranoa, 1998). Tres películas que ejemplifican esos madriles sobre los que acabamos de reflexionar.

Fig. 15. De izquierda a derecha: los directores Alex de la Iglesia, Mariano Barroso, Montxo Armendariz, Alejandro Amenábar (centro, abajo), el guionista Manolo Matji (arriba), Fernando León de Aranoa y Patricia Ferreira. Fotografía de “El País” (Trucos y secretos del G-7 del cine español / 1/08/2004). Abajo los tres carteles oficiales de las tres cintas elegidas para el análisis (Fig. 16; Fig. 17; Fig. 18)

4.1 El Madrid dantesco o “El día de la bestia” (1995)

La segunda película del realizador vasco Alex de la Iglesia, mascarón de proa del Joven Cine Español (Heredero, 1999) nos sumerge en la historia del padre Ángel Berreartúa (Alex Angulo) un sacerdote jesuita que lleva 25 años estudiando el Apocalipsis de San Juan y cree haber encontrado la fecha y el lugar exacto del nacimiento del anticristo: 25 de diciembre de 1995 en Madrid. Con el objetivo de matarle e impedir el fin del mundo, Ángel se alía con un heavy satánico y de Carabanchel: José María (Santiago Segura) y con el experto en esoterismo y estrella de la TV: el profesor Cavan (Armando de Razza). A la pregunta de Cavan de “¿y por qué va a nacer en Madrid? ¿Podría ser en cualquier otro lado?”, el padre Berreartúa se muestra muy claro.

“BERREARTÚA
No. Va a ser aquí, en Madrid. ¿No me creé verdad? Hay cientos de señales…Mire, niños recién nacidos desaparecidos…50 casos. Profanaciones de Tumbas: 100 casos…y aquí en Madrid y en solo un año ¿es que no le parece definitivo?
CAVAN
Eso lo único que prueba es que estáis más locos que nadie (…)”

Tanto visual como textualmente Alex de la Iglesia se dedica durante toda la película a que creamos en la afirmación del padre Berreartúa: que Madrid es, efectivamente, una ciudad en la que perfectamente podría empezar el fin del mundo (Cerdan, 2000).

Es un Madrid nocturno (solo veremos luz en la escena final en el Retiro), con calles a oscuras, sucias y que parecen peligrosas, infestadas de transeúntes poco solidarios y consumidores compulsivos, zonas en obras, violencia policial y neofascista. Además de algunas escenas rodadas en Azca, Leganitos, Colón y Malasaña, la película es recordada por dos estructuras arquitectónicas que gracias a ésta película quedaron re significadas para siempre para el espectador nacional e internacional.

Dentro del edificio Carrión, un espacio multioficinas, con comercios y cafeterías de lujo construido en los años 30 del siglo XX, y que también alberga los cines Capitol, se sitúa el piso del profesor Cavan. Tras invocar al demonio, los protagonistas deciden huir de él saliendo por la ventana y colgándose del luminoso de Schweppes. La imagen icónica de los tres cruzando la fachada del edificio (una escena impresionantemente rodada tanto en el edificio Carrión, como en un estudio con chroma) se convierte en el punto de no retorno de la trama de la película y resignifica para siempre un edificio y un anuncio que en 2017 la Ciudad de Madrid ha decidido proteger como Emblema de la ciudad.

La peligrosidad, el vértigo, la composición de líneas (diagonales y verticales) y el juego de colores quedaron para siempre vinculados a éste edificio (Pérez Franco, 2010) y a ésta película, hasta el punto de ser una de las escenas más emblemáticas de la historia del cine español.

Fig. 19. Cavan, Jose María y Angel Berreartúa colgados del anuncio de Schweppes, en el Edificio Carrión (“El día de la bestia”, A. de la Iglesia, 1995)

Tras una serie de escenas en las que vemos a Ángel y José María deambular por diversas calles del centro (Preciados, Serrano, Santo Domingo) se reencuentra con el profesor Cavan en el paseo de la Castellana. Allí se alude a que si hay un lugar en Madrid donde pueda nacer el demonio debe ser en las Torres Kio (Edificio Puerta Europa, en Plaza Castilla) pues la forma de las dos torres inclinadas hace alusión a la supuesta firma del anticristo. Las Torres Kio (recientemente inauguradas en aquel momento con gran polémica) se convierten así no solo en el espacio central de la última parte de la película, sino en una estructura que el propio Alex de la Iglesia y su coguionista Jorge Gerricaecheverría resignificaron para siempre: se trata de la estructura espacial que elegirá el anticristo para nacer (Romo, 1995).

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

Fig 20. Alex Angulo frente a Torre Europa o la Torres Kio (“El día de la bestia”, A. de la Iglesia, 1995)

Allí, en la base de unos edificios aún en construcción, se enfrentarán nuestros protagonistas con el anticristo (real y metafórico) desdoblado en una bestia con forma de macho cabrío y, no podía ser de otra forma, un neonazi.

Tras el sacrificio de José María, en el epílogo de la cinta (¡y a plena luz del día!) Cavan y Ángel deambulan irreconocibles por el parque de El Buen Retiro de Madrid. La cámara, con cierta ironía nos muestra la prueba final que nos faltaba para que reconozcamos a la ciudad de Madrid, como único lugar del mundo donde dicha historia hubiese sido posible. Por encima de nuestros personajes, descubrimos o re descubrimos la estatua “El ángel caído” de Bellver (Fig.21), popularmente célebre por ser una de las únicas estatuas públicas del diablo.

Fig.21

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

3.2 El Madrid pijo o “Abre los ojos” (1997)

La segunda cinta del jovencísimo director y guionista Alejandro Amenábar supuso su consagración audiovisual a nivel internacional y una de las películas españolas más taquilleras de la época. La trama, bastante más retorcida que en su brillante opera prima, “Tesis” (1995), nos relata la historia de un joven de un alto status social, Cesar (Eduardo Noriega) que vive de fiesta en fiesta y de chica en chica.

Amenábar decide empezar su película poniéndonos en alerta con una escena emblemática que parece querer recordarnos que nada es lo que parece, un leit motiv argumental constante en todo el metraje.

Comenzamos viendo a Cesar despertándose en casa. Se ducha, se viste y sale a la calle. Conduce por las calles extrañamente vacías del centro de Madrid hasta detenerse en la Plaza de Callao. Allí, Cesar sale del coche y contempla asustado y alucinado una imposible Gran Via vacía.

La imagen de Noriega corriendo por una desierta Gran Vía (con Plaza España de fondo), por su fuerza y audacia visual se convirtió automáticamente en otro icono de nuestro cine (Vera, & Badarotti & Castro, 2002). Un espacio, que por su populosidad (ya comprobada en El día de la bestia, sin ir más lejos) nos parece del todo imposible que esté en algún momento dado vacía del todo. En seguida percibimos pues que estamos ante un sueño. El primero de la película.

Fig. 22. Eduardo Noriega ante una Gran Vía desierta (“Abre los ojos”, A. Amenabar, 1997)

Para rodarlo, cuenta el propio Amenábar y su equipo (Vera, & Badarotti & Castro, 2002) tuvieron que hacerlo un domingo a mitades de agosto de 1996 (de 4 a 8 de la mañana, que es lo que duraba el permiso de rodaje que les concedió el Ayuntamiento de Madrid).

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

Tras despertar de la escena inicial, el relato deambula durante bastante tiempo por la vida cotidiana de Cesar. Acompañándole vamos descubriendo otros lugares emblemáticos de Madrid. Grabados como postales, casi siempre bellos, elegantes y confortables (Plaza Mayor, Parque del Oeste, Mirador de Moncloa, Arguelles, Parque de Berlín), vemos como Cesar se enamora de Sofía (Penélope Cruz), se distancia de su amigo Pelayo (Fele Martínez) y huye de Nuria (Nawja Nimri). Tras un terrible accidente de coche, despertamos en un presente improbable que vamos descubriendo que es un futuro distópico y claustrofóbico, donde con reminiscencias calderonianas vamos dejando de saber que es lo real y que es el sueño.

Y sin embargo, a pesar de la oscuridad en la que cae la trama en el II acto, la ciudad pocas veces deja de ser retratada como algo bello y majestuoso. A caso también elitista. Una ciudad hecha para una clase social media alta, joven, guapa y llena de dinero. Eso si, poco a poco y contagiada por la pulsión de las emociones de Cesar, Madrid se va volviendo deprimente, como en la escena en el Parque de Berlín cuando Cesar encuentra a Sofía haciendo de mimo y la lluvia parece traducir los sentimientos de los personajes.

Fig.23. Penélope Cruz haciendo de mimo en el Parque de Berlín (“Abre los ojos”, A. Amenabar, 1997)

En la escena final de la película, cuando se nos revela toda la verdad, contemplamos de forma onírica y casi felliana a los personajes que han poblado el film casi flotando en la hermosa azotea de la Torre Picasso.

El lugar, con razón llamada rascacielos, fue terminado en 1989 y se convirtió en el edificio más alto de España, con 156 metros de altura, hasta la construcción de las 4 Torres Bussines Area en 2009. La cúspide del rascacielos sirve como espacio para la anagnórisis de Cesar y la resolución de la trama. Si los sueños de la razón producen monstruos, acabando con ella, se irán. La solución casi liberadora del personaje, a cientos de metros de altura, es saltar al vacío. Los planos finales con Fele Martínez, Penélope Cruz o Chete Lara enmarcados en el skyline del Madrid de 1997 quedaron, también, como ya iconos imborrables de una época y una ciudad.

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

Fig. 24. Fele Martínez y Penélope Cruz en el ático de la Torre Picasso en la última escena de “Abre los ojos” (A. Amenábar, 1997)

Si el Madrid de Alex de la Iglesia es oscuro y muy expresionista, el de Amenábar es luminoso y sugerente, elitista y estético. Dos ciudades que parecen distintas, a pesar de recorrer en ambos casos barrios y calles idénticas y estar rodadas con tan solo un año de diferencia (Heredero, 2002).

3.3 El Madrid marginal o “Barrio” (1998)

La segunda película de Fernando León de Aranoa, tras el éxito de crítica de su opera prima, “Familia” (1996) fue el espaldarazo definitivo a su carrera como cineasta social y una película que recuperaba caminos conocidos, pero ya abandonados en el cine español, el cine marginal, Quinqui o Kinki que inundaron las pantallas españolas desde finales de los 70.

“Barrio” nos cuenta la historia de tres adolescentes (Javi, Manu y Rai) en un barrio de la periferia de Madrid. Es verano, y al contrario de lo que dicen los informativos, no todos los españoles pueden salir a la costa a pasar sus vacaciones. Javi, Mnau y Rai tienen que quedarse en su barrio y conformarse con soñar con los viajes y las mujeres exóticas del escaparate de una agencia de viajes. Su día a día transcurre entre las calles de su barrio, las vías de tren, los puentes sobre las autopistas y alguna excursión al centro de Madrid a través del metro.

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

Voluntariamente, según palabras del propio León de Aranoa (El Pais /8/10/2018), no se quiso mostrar nada especialmente reconocible para que no se vinculase la película con un barrio concreto. Al revés, se tomaron diferentes planos en diversos barrios del extrarradio madrileño (San Blás y la Elipa especialmente, pero también Aluche, Hortaleza, Carabanchel, Villaderde) para construir uno nuevo y único en la mente del espectador. Según de Aranoa en el citado diario:

> Son todos y ninguno. No quería que fuese una historia específica sobre Madrid o uno de sus barrios; lo que les ocurre a ellos les podría haber pasado en cualquier ciudad española e incluso europea de la época (…) Algunas escenas las empezábamos en La Elipa y las acabábamos en San Blas: hay conversaciones rodadas en dos barrios diferentes y no se nota. Esto evidencia que existe cierta homogeneidad en la arquitectura, en las calles y en la vida de barrio. En la periferia de las ciudades es donde la vida y las propias urbes se igualan

Lo que si reconocemos son 3 elementos que van a resignificarse gracias a la película: el Metro de Madrid, la estación fantasma de Chamberí y los puentes sobre la M40.

Son lugares del margen, de la frontera entre el barrio –sin nombre y sin rostro- de nuestros protagonistas y la ciudad de Madrid, ese lugar dantesco o pijo que pertenece a otra élite, donde habitan monstruos distintos y las reglas del juego son otras.

El puente de la M40 (en éste caso a la altura de Avenida de los Andes, Hortaleza) es el lugar donde reflexionar sobre la vida y la muerte (el juego con los colores de los coches), la frontera que separa Madrid del extrarradio, la zona de confort de Javi, Manu y Rai con esa ciudad que si se puede ir de vacaciones a la playa. Ellos a falta de contemplar el horizonte frente al mar, lo hacen sobre el rio de coches que entran y salen de la ciudad.

Fig.25. Javi, Rai y Manu contando coches en el puente de la M40 (“Barrio” F. León de Aranoa, 1998)

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

Para matar el tiempo los tres amigos hacen todo lo que pueden (intentar acercarse al sexo opuesto, trabajar, irse a ver a amigos y familiares, etc.) mientras vamos descubriendo la realidad de sus hogares rotos y la miseria de su barrio. Para ir a ver al hermano de Rai, por ejemplo, que trabaja de agente de seguridad en un edificio de Nuevos Ministerios, nuestros protagonistas tendrán que salir de su zona de confort.

El Metro de Madrid será el vaso comunicante principal entre el centro y la periferia. Un lugar que saben que les une con otro tipo de población y de ciudad.

Fig.26. Javi, Manu y Rai en el metro de Madrid, saliendo de su zona de confort. (“Barrio”, 1998)

Tras la escena en las oficinas de Nuevos Ministerios dónde trabaja el hermano de Raimundo (y la primera y profética relación de éste con una pistola) los tres amigos vuelven al metro, pero el tren se les escapa. Finalmente deciden volver andando por las vías de tren. En su camino pasarán por la “estación fantasma” de Chamberí, ocupada por inmigrantes y vagabundos que se refugian del frio y de la ciudad que no les acoge o les expulsa (la ciudad dantesca y pija). La escena parece un sueño y Javi, Manu y Rai se enfrentan con –cierto distanciamiento y ternura- a seres humanos con verdaderos problemas de supervivencia.

La estación fantasma de Chamberí, cerrada en los años 60 (40 años después de su inauguración) quedó en la cultura popular durante décadas como un mero rumor, pero la película de León de Aranoa la redescubrió y le otorgó una inmejorable carta de presentación pública. Influida por el film (o no) la Comunidad de Madrid decidió rehabilitarla y convertirla en estación museo en 2008.

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

Fig..27. Los protagonistas de “Barrio” (F. León de Aranoa, 1998) y el público español descubriendo la estación fantasma de Madrid.

Nuestros protagonistas vuelven a su barrio, a su Ítaca particular: descampados, bloques de viviendas protegidas de los años 70 de pisos desgastados y pequeños, plazuelas, vías de tren, puentes, etc…

En uno de esos bloques grises e impersonales vive Rai y allí es donde le dejan la Moto acuática que ha ganado en un sorteo. Un premio que al vivir dónde vive no puede aprovechar (otra vez el sueño inalcanzable de llegar al Mar, la eterna anomía social de Foucault) y que al final le roban.

Fig.28. Rai recibe una moto acuática en la puerta de su edificio. Barrio de La Elipa. (“Barrio” de F. León de Aranoa, 1998)

La imagen de la moto acuática atada en la farola, que el propio Aranoa decidió que sirviera de símbolo e icono de la película en el cartel oficial de la misma, se ha convertido con el paso del tiempo en otro icono de nuestro cine y quizás más allá. Pocas veces el cine ha tenido menos vocación de circunscribirse al ámbito del

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

mero entretenimiento. La película de Fernando León, como Los Olvidados de Buñuel o Perros Callejeros de José Antonio de la Loma, pretende ser además retrato de esa orilla tan común en las ciudades modernas y en una advertencia a las grietas que todavía persisten en nuestro suelo y la necesidad de ocuparse de ellas, antes de que sea demasiado tarde. El propio guionista y director en relación a esa imagen comenta (El Pais /8/10/2018): “Esa moto de agua enganchada a una farola en La Elipa representaba muy bien la esencia de la película (…) ese mundo de los sueños encadenado a la realidad del barrio”.

Fig.29. Los protagonistas de “Los Olvidados” (L. Buñuel, 1950) o como el neorrealismo llegó a Latinoamérica

5. CONCLUSIÓN Y CONSECUENCIAS

Las tres ciudades, los tres Madriles aquí reflexionados suponen o carnalizan tres maneras distintas también de contar un relato. Desde el humor y la acción (de la Iglesia) al drama –con un suspense social constante- (León de Aranoa), pasando por el thriller y el misterio (Amenabar).

Madrid en todas es a su vez protagonista y secundario. Cuna del mal, tesoro añorado, y espacio circunstancial donde luchan los hombres. Bien mirado, quizás los 90 y el Joven Cine Español no aportaron una nueva manera de contar Madrid. Simplemente aceleraron su resignificación, lo hipertextualizaron con su pasado y con un futuro de centro turístico de primer orden mundial, le dieron muchos prismas al mismo tiempo. La hicieron más cercana a todos y quizás más fascinante.

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

Fig.30. Introducción de “Las Brujas de Zugarramendi” (A. de la Iglesia, 2013) // Puerta del Sol

Madrid en el nuevo milenio ha seguido siendo escenario de cientos de películas y de producciones nacionales e internacionales. Aunque quizás ya no sea el centro virtual de una generación, si es cada vez más una ciudad resignificada por el Cine.

Más de dos décadas después del estreno de las películas estudiadas, la Comunidad de Madrid ha rehabilitado la “estación fantasma” de Chamberí (2008) y el edificio Carrión ha sido declarado Bien de Interés Cultural (2017) ¿Casualidad? Seguramente el cine, nuestro cine, tuvo que ver.

Fig.31. Escena en la estación Atocha de Madrid // “El ultimátum de Bourne” (P. Greengrass , 2007)

Además, en los últimos años Madrid (y en general toda España) se ha vuelto a convertir en un plató recurrente para las producciones de Hollywood. Si ya en los años 50 y 60 las producciones de Samuel Bronston, David Lean y de los Spaguetti Western revitalizaron nuestra industria y nuestra propia imagen, en

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

la actualidad las sagas de James Bond, el Caso Bourne y Juego de Tronos mantienen a España y a su capital como un plató cada vez más preciado y con solera.

Fig. 32. Escena de “Doctor Zhivago” (D. Lean, 1965) grabado en el barrio de Canillas

Por lo tanto y tras ésta breve aproximación podemos concluir que el Joven Cine Español no hizo sino incrementar la sensación de que existen muchas caras de Madrid. Durante la década de los 90 se vistió la ciudad en nuestra pantalla con todos sus ropajes. Lo que había ido diseminando durante 40 años, en la década de los 90 lo mostró de forma condensada y en paralelo y logró una popularidad pocas veces vista en el cine español.

En un futuro podría incluirse una encuesta a realizar entre público español e internacional, comprobando así la veracidad de la supuesta resignificación de la ciudad a través de un cine concreto.

A pesar de que parece evidente que algunos elementos de la ciudad de Madrid se han revalorizado y resignificado tras el estreno de éstos films (Edificio Carrión, Torres Kio, Torre Picasso, Gran Vía, El ángel caído de El Retiro, La estación fantasma de Chamberí, los puentes de la M40), cabe preguntarse: ¿hasta qué punto esta segunda significación de los espacios será perdurable en el tiempo?

Mientras tanto, “de Madrid al cielo”

Fig.33. Frente a un bloque de pisos del Barrio del Pilar // “¿Qué he hecho yo para merecer esto?” (P. Almodovar, 1986)

REFERENCIAS

· Angulo, J. y Santamaría, A. (2012) Alex de la Iglesia. La pasión de rodar. Filmoteca Vasca/El hombre del saco. Hernani.

· Auge, M. (2009) Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad. Barcelona. Gedisa.

· Cerdán, J. (2000) España, fin de milenio. Sobre El día de la Bestia (Alex de la Iglesia, 1995) Universidad Autónoma de Barcelona.2000

· Costa, J. (1997) Joven cine español. La renovación incesante. Gaztemaniak Zinema 1. (marzo 1997)

· Caparrós Lera, J. M. (2004). La Pantalla popular. El cine español durante el gobierno de la derecha. Akal. Barcelona,

· Fanjul, S. y León, P. (8/10/2018) Recorrido por el “Barrio” de Fernando León de Aranoa 20 años después. Diario El Pais. Madrid.

· Grijalba de la Calle, N. (2016). La imagen de Madrid en el cine español. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Director: Francisco García García.

· Gubern, R. & Monterde, J.E. & Perucha, J.P. & Riambau, E. & Torreiro, C. (2010). Historia del cine español. Catedra, Madrid.

· Harari, Y.N. (2015). Sapiens. De animales a dioses. Editorial Debate. Barcelona, 2015.

· Huici, A. (1999). Cine, Literatura y Propaganda. Colección Alfar/Universidad, nº 102. Serie “Investigación y ensayo”. Sevilla.

· Heredero, C. y Santamaria, A. (2002) Semillas de Futuro del Cine Español (1990-2001). Academia de Cine Español. Madrid.

· Heredero, C. (1999). 20 nuevos directores del cine español. Alianza Editorial. Madrid.

· Perez Franco, N. (2010). La intertextualidad en el cine de Alex de la Iglesia: el caso del cómic". Fotocinema. Revista científica de Cine y Fotografía. (pp. 37-78) Debate. Madrid. (1)

· Romo, L. F. (1995). Entrevista a Álex de la Iglesia: Creo más en Satán que en Dios, en La guía del ocio. Barcelona, 27 de octubre de 1995. pp. 20-21.

· Vera, C., Badarotti, S. y Castro, D. (2001) Como hacer cine 2: El día de la Bestia de Alex de la Iglesia. Editorial Fundamentos. Madrid. 2001

· Vera, C., Badarotti, S. y Castro, D. (2002) Como hacer cine 1: Tesis de Alejandro Amenábar. Editorial Fundamentos. Madrid. 2001

San Julián Alonso, R

APROXIMACIÓN A LOS PARQUES DE BARRANQUILLA COMO PUNTOS DE ENCUENTRO COMUNICATIVO: PRIMERAS REFLEXIONES

APPROACH TO THE PARKS OF BARRANQUILLA AS COMMUNICATIVE MEETING POINTS: FIRST REFLECTIONS

SOLEDAD LEAL-PACHECO
JAVIER ROSERO-MOLINA
CLARA JANNETH SANTOS-MARTÍNEZ

Profesores Programa de Comunicación Social-Periodismo.
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE
Calle 90 # 46-112. CP: 080020
Barranquilla (Colombia);
soledad.leal25@uautonoma.edu.co
clara.santos@uautonoma.edu.co
javier.rosero@uautonoma.edu.co

Resumen

El presente artículo corresponde a las primeras reflexiones que exploran los cambios en el imaginario colectivo y la cultura ciudadana de los parques en Barranquilla, Colombia. Hasta hace 6 años, Barranquilla presentaba una serie de problemas estructurales en sus espacios públicos que produjeron una significación en la que los parques, específicamente, eran sinónimo de inseguridad y apatía entre sus habitantes. Sin embargo, actualmente, y tras un proceso de renovación urbana estos sitios de interacción y comunicación han experimentado una transformación que se manifiesta en una participación considerablemente distinta a la de décadas anteriores. Partiendo de un enfoque cualitativo se analizó cómo los barranquilleros perciben esta situación; ¿cómo se expresan los cambios recientes?, para, así, realizar un prudente acercamiento a reflexiones críticas sobre el panorama de la significación de lo público en Barranquilla, en términos comunicativos y culturales. Con base en este proceso se encontró que, si bien las percepciones han cambiado manifestándose en prácticas sociales específicas dentro de estos lugares, todavía hay preferencias por parte de los ciudadanos por usar espacios de acceso libre, pero de carácter privado, para realizar sus diversas interacciones sociales y establecer vínculos comunicacionales. Se concluyó que es necesario aproximarse de forma reflexiva y crítica a esta situación, a una escala mayor, para comprender el estado actual de la relación de los barranquilleros con sus parques, así como con los espacios públicos en la ciudad.

Abstract

This article corresponds to the first reflections in the face of the exploration of changes within the collective imagination and citizen culture with respect to parks in the city of Barranquilla. Until 6 years ago, Barranquilla presented a series of structural problems in its public spaces which produced a significance among its inhabitants in which, specifically, the parks were synonymous with insecurity and apathy, it being prudent to examine as in the present, after a process of urban renewal, these sites of interaction and communication, have experienced a considerably different participation to the previous decades currently. Starting from a qualitative approach, we analyzed how the Barranquilla's people ('Barranquilleros') perceive this situation, the recent changes, to approach critical reflections on what is the panorama in communicative and cultural terms of the significance of the public in Barranquilla. Based on this process, it was found that although perceptions have changed, manifesting in specific social practices within these places, there is still a preference on the part of citizens to use spaces of free access but of a private nature to carry out their various social interactions. establishment of communication links. Therefore, it was concluded that it is necessary to reflectively and critically approach this situation on a larger scale, to understand with the current state of the relationship between Barranquilla and its parks, as well as with public spaces in the city.

PALABRAS CLAVES
Comunicación, Cultura Ciudadana, Interacción, Parques de Barranquilla, Significación

KEY WORDS
Communication, Civic Culture, Barranquilla Parks, Interaction, Signification

Introducción:

La ciudad de Barranquilla es actualmente la ciudad más grande de la región caribe colombiana con más un millón de habitantes (MINTIC, 2018), ubicada en el norte del país y con un flujo de personas, así como de movimientos comerciales diversos por estar entre el río Magdalena y el Mar Caribe, siendo un puerto clave para operaciones financieras de distintas envergaduras. Esto generó que a la ciudad se le concediera la distinción de Distrito Especial, Turístico y Portuario, lo cual la erige como una de las ciudades con mayor potencial de crecimiento en Colombia. En consecuencia, eventos como los Juegos Deportivos Centroamericanos y del Caribe realizados en 2018, así como un naciente empuje por incrementar la gestión cultural están generando, desde el ámbito público, la necesidad de producir políticas, así como iniciativas que adecuaran la infraestructura de la ciudad para este periodo de cambios venideros (El Heraldo, 2017).

Durante el siglo XX e inicios del siglo XXI, Barranquilla ha presentado una situación paradójica con respecto a uno de sus espacios públicos: los parques (García Posada y Vega Casanova, 2005; Buitrago, 2012; Rocha, 2013). En ellos no se expresaba mucha participación por parte de los habitantes de la ciudad pese a que son lugares de acceso gratuito, comunitario y diseñados con el propósito de que conformen puntos de encuentro ciudadano y socialización. Sin embargo, los parques sí se usan señaló la investigación de Flores y Gómez (2005), aunque condicionados a que tengan buena iluminación, espacio para el deporte, la basura y bancas para sentarse a conversar. Esto hace pensar que la problemática incluye problemas estructurales que comprenden desde el descuido y abandono por parte de la administración pública hasta conflictos o luchas de poder en lo que respecta a las instancias responsables de los mismos dentro de las instituciones públicas y privadas locales. Barranquilla no solo tiene parques con deterioro de la infraestructura (obras civiles y equipamiento) y carece de espacios para actividades artísticas (Crawford, 2000, 187), también la inseguridad y la desconfianza se convirtieron en los sinónimos asociados en el imaginario colectivo de los barranquilleros, por lo cual, la participación social ha sido escasa.

Sin embargo, esta tendencia comenzó a cambiar hace aproximadamente 4 años. Si se hace un recorrido por las calles de Barranquilla se puede observar, no solo que estos espacios han experimentado una renovación en términos estructurales, sino que, además, se ha renovado considerablemente la participación ciudadana. Por lo tanto, para revisar este tema se toman en cuenta, especialmente, los dos últimos Planes de Desarrollo de la Alcaldía Distrital de Barranquilla (VVAA, 2012; 2016), como puntos de inflexión, considerando que a partir de éstos se pueden rastrear los cambios de mentalidad, en la ciudad, con respecto a los parques impactando directamente en la participación. Hay una relación entre el cambio de actitud, acciones y mentalidad de los barranquilleros y la renovación de infraestructura en los parques, que si bien, no se quiere decir ha creado un cambio absoluto o definitivo en el imaginario colectivo, sí ha generado impacto, así como efectos dentro de la cultura ciudadana local.

Dado que la presente investigación y texto son una primera aproximación al estado moderno de esta situación proponemos examinar la transformación en la significación de los habitantes de la ciudad; examinar el sentido de los parques para explorar las nociones que los barranquilleros tienen sobre sus parques como puntos de encuentro y comunicación. Con base en ello se pretenden identificar los vínculos comunicativos y participativos, así como su establecimiento en estos espacios, para así, reflexionar sobre el impacto que estas interacciones tienen en la cultura ciudadana de los barranquilleros. Estos objetivos específicos, como se explicará más adelante generan a su vez los 3 ejes conceptuales sobre los que se orienta esta investigación en curso: Significación, comunicación y Cultura ciudadana.

Para esto se optó por aplicar un enfoque metodológico cualitativo (Lozano Rendón, 2007), considerando observaciones (Guber 2005) y entrevistas (Oxman, 1998) como los principales instrumentos para la recolección de la información. El marco conceptual se apoya en el Interaccionismo Simbólico (Rizo, 2004) para encontrar una aproximación crítica a la pregunta problema: ¿cómo los barranquilleros perciben y significan sus parques como espacios de interacción? De acuerdo con ello se distinguen dos niveles de conceptualización: Lo que los barranquilleros esperan pueden llegar a ser los parques, en contraste con, aquello que de hecho es viable, en términos operativos y desde la gestión de las instituciones públicas o privadas. Esta dicotomía genera entonces el estado actual de la cultura ciudadana con respecto a lo público en Barranquilla.

Objetivos:

- **Objetivo general:** Examinar las transformaciones existentes en la significación de los parques como punto de encuentro comunicativo para los barranquilleros

- **Objetivos específicos:**

· Determinar las nociones que tienen los barranquilleros sobre los parques y otros espacios públicos de la ciudad

· Definir el establecimiento de vínculos comunicativos y participativos de los barranquilleros dentro de los parques de la ciudad

· Caracterizar las interacciones en estos escenarios públicos impactan en la cultura ciudadana.

Metodología:

Interesa definir ‘lo comunicacional’ desde este texto, pero también desde la perspectiva de los barranquilleros, para, no solo hacer comparaciones o definir contrastes, sino construir y proporcionar nuevas interpretaciones con respecto a la cultura ciudadana la ciudad. Para esto, la investigación se orienta desde un diseño que sigue el paradigma crítico social de las Ciencias Sociales (Yelitza, 2008), considerando que se basa en las percepciones, significaciones y sentidos que los habitantes de Barranquilla dan a sus parques, por lo que, se trabajará a partir de las manifestaciones de los fenómenos en sí mismos. De ahí que, durante

el desarrollo de esta investigación, se dará privilegio al aspecto cualitativo-exploratorio en lo que respecta a la recolección de información (Lozano Rendón, 2007), estableciendo un análisis crítico y con múltiples categorías con respecto a las nociones encontradas durante la aplicación de los instrumentos.

Se definió como técnica de recolección de información pertinente, la observación participante (Guber, 2005), considerando dos niveles: el acercamiento de los investigadores al fenómeno y la interpretación que se tiene del mismo durante el intercambio; sin en ningún momento entrometerse o perturbar el desarrollo de este. Así también se contempló realizar entrevistas semi estructuradas (Oxman, 1998) a manera de conversaciones interpretativas en las que las personas, los usuarios de los parques, sientan confianza para expresarse libremente y contar con información lo más fiel posible a su perspectiva. Esta aproximación inicial, a su vez, podría conducir a lo que se denominaría más adelante en esta investigación como observaciones semi-estructuradas (Lozano Rendón, 2007), al partir de la noción de la cotidianidad actual en los parques de Barranquilla, para indagar más sobre la cultura y la comunicación en estos puntos de encuentro, identificando eventualmente factores de incidencia.

Ahora bien, en lo que respecta a la población total de espacios públicos, Barranquilla cuenta actualmente con 286 espacios comprendiendo parques, plazoletas, bulevares y zonas verdes (El Heraldo, 2017). 181 de estos espacios son parques de diversos tamaños y posiblemente serán más siguiendo la meta de distrital de construcción de nuevos parques. A su vez estos parques buscan contar con el apoyo ciudadano fortaleciendo el cuidado de estos con la figura de los guardaparques, de los que se espera cuidado, asistencia y apoyo a la sensibilización con los ciudadanos para cuidar, proteger y mejorar ambientalmente los escenarios públicos de ‘La arenosa’. En esta primera aproximación al tema se han tomado como muestra ‘diversa’ y ‘variable’ (Hernández, Fernández, Baptista, 2015), los parques de ‘El Golf’, ‘La Electrificadora’, ‘Villa Santos’, ‘Sagrado Corazón’ y ‘Suri Salcedo’, como primer conjunto de espacios para analizar, contrastándolos a su vez con el resto de las investigaciones sobre el tema, previamente consultadas. De acuerdo con ello se formularon dos ejes conceptuales que abarcan las diferentes posibles categorías, la primera centrada en la participación y, la segunda, en la cultura ciudadana, uno de los déficits más comunes en lo que respecta a la integración ‘ciudadano-espacio’ en la ciudad (García Posada y Vega Casanova, 2005).

En cada uno de estos primeros espacios, se aspiró a realizar al menos 60 entrevistas repartidas en un periodo de 5 meses, iniciando en noviembre de 2018 y finalizando en marzo de 2019, intercalando con anotaciones derivadas de la observación participante. Por lo tanto, la presente investigación sigue en desarrollo o en curso, a lo largo del texto. Cuando se habla de hallazgos o diferentes conclusiones, estas son de carácter parcial y tentativo, considerando que no se ha implementado la totalidad de los instrumentos. Así, se realizará este texto invitando a la reflexión y el diagnóstico, de manera que, también, se alimente y se permita la constante reevaluación del diseño metodológico.

Leal-Pacheco, S; Rosero-Molina, J & Santos-Martínez, C

Antecedentes:

Los parques en la ciudad de Barranquilla constituyen un punto de encuentro para muchos de los habitantes de esta urbe; ello en gran parte, por las renovaciones y modificaciones desarrolladas durante los últimos años de la mano de la administración distrital (VVAA, 2012; 2016). Siendo una tendencia sostenida hasta el día de hoy: en lugar de espacios con problemas estructurales, instalaciones deterioradas pasaron a ser, en su mayoría, lugares aptos para que las personas se sienten, conversen, hagan ejercicio, asistan a misa o estén on line, entre otras múltiples actividades. De ahí que, antes de explorar cual es el estado actual de la percepción de los parques de Barranquilla, por parte de sus usuarios -los ciudadanos de la ciudad-; es pertinente revisar los principales puntos de inflexión en esta situación a nivel histórico.

En primera instancia, se toman en cuenta diferentes investigaciones previas en el área para luego compararlas con el Plan de Desarrollo de Barranquilla, vigente hasta el presente año, con el fin de comprender las causas y consecuencias de la renovación y manutención de dichos espacios. La importancia del espacio público se vincula con el bienestar de niños, jóvenes y ancianos que requieren un espacio público en el qué circular e interactuar. Según señala Flores y Gómez (2005) al hablar con el encargado de Planeación del Instituto de Recreación y Deporte en Barranquilla, éste “se refirió al mal estado de los parques de la ciudad y que éstos no generan ningún tipo de dinámica social entre la población”. Por el contrario, si se compara la situación descrita por Leal-Pacheco (2015) en la que se hace referencia desde una perspectiva histórica a las falencias estatales de cara al cuidado de espacios públicos, con énfasis en los parques, resulta interesante notar que se ha producido un viraje significativo en cuanto a la concepción de estos espacios públicos, puesto que hasta hace 4 años, se les consideraba como sitios poco atractivos y hasta como focos de inseguridad.

La forma en que se imaginaba la ciudad (Silva, 2011), constituyó hasta entonces un entramado de desconfianza y apatía por condiciones estructurales múltiples que iban desde la ausencia total de seguimiento por parte del estado local (la cual se tradujo en infraestructura inutilizable); hasta verla como sitio inviable para la mera conversación casual entre los habitantes de Barranquilla. Para los ciudadanos era preferible usar centros comerciales para todas las necesidades comunicativas y participativas imposibles de desarrollar en los parques de la ciudad, en su perspectiva específica (Leal-Pacheco, 2009). En el caso de los jóvenes, en particular, frecuentan sitios privados como bares, licoreras, discotecas, seguidos de los centros comerciales y casas de amigos” (Flores y Gómez, 2005). El hecho de que espacios privados y cerrados fueran, para ese entonces, los puntos de interacción privilegiados demostraba una clara falencia por parte del estado local en lo que respecta a gestión y construcción de los imaginarios de ciudad (Silva, 2006).

Con base en todo esto, se vislumbró la necesidad de remediar esta situación, lo cual se atendió, como se ha podido observar con la planeación y ejecución de los Planes de Desarrollo 2012-2015 (VVAA, 2012) y 2016-2019 (VVAA, 2016), este último como “Eje Capital de Espacios para la gente” (p.3, 27), correspondiente a crear mecanismos y medidas para recuperar diferentes tipos de espacios públicos en Barranquilla. A partir

de esto, se puede observar una relación entre el 'teórico' cambio de mentalidad de los habitantes con respecto a los parques y la disposición por parte del gobierno local de cara a su conservación. No obstante, como se explora más adelante en este texto, es todavía prematuro decir que el cambio en Barranquilla ha sido absoluto o radical en términos pragmáticos. Específicamente se contempla dentro del Plan de Desarrollo vigente la política 'Espacio público para todos' que,

> …busca el mejoramiento del indicador cuantitativo y la cualificación del espacio público, con base en 3 directrices: a) Espacio público en Parques, el cual busca establecer una red de conexiones (corredores verdes) entre los espacios públicos existentes y la generación de nuevos espacios (…) b) Espacio público en convergencia el Río (…), y c) Espacio público de Arroyos… (Art., 41, p.27)

A partir de esta primera directriz se establecieron líneas de acción desde las cuales se implementaron diferentes estrategias de recuperación y reparación de espacios públicos en la ciudad. Puntualmente, con respecto a los parques, aparte de los aspectos estructurales de seguridad y comodidad previamente mencionados también se hace énfasis en el aspecto ecológico de cara a las renovaciones de estos sitios de encuentro. No es un detalle menor considerando que para los barranquilleros la interacción en la ciudad estaba confinada a espacios privados y con poca vegetación (Roldan y Vargas, 2018). Es prudente aclarar, como se expone más adelante en este texto, que varios barranquilleros expresan hoy en día interés porque los centros comerciales sean "eco amigables", siendo un factor no menos relevante en la noción sobre la cultura ciudadana en esta urbe.

En este sentido se puede apreciar un gran conjunto de necesidades sociales y culturales que necesitaban ser atendidas de forma oportuna y no por particulares, sino por todos los habitantes de Barranquilla, como lo son: recreación, ejercicios de estilo de vida saludable, interacción y hasta telecomunicación. Transformar estos espacios en focos de interacción y comunicación requiere entonces lo consignado en el Plan de Desarrollo (VVAA, 2016) y se comprende que la inversión en los parques es una política pública general de espacios públicos en la ciudad (Gras, 2013), pero que, de acuerdo con lo observado, ha tenido como eje a los parques. Modificar esas nociones con respecto a espacios públicos fundamentales para la construcción de cultura ciudadana (Silva, 2006), representa uno de los impactos más significativos que este tipo de políticas puede tener, y así, resulta vital comprender como la implementación de esta provocó una transformación en el imaginario colectivo desde ese punto.

Aún con ese panorama, queda la interrogante de, si bien los parques son espacios públicos con una imagen renovada, ¿qué valor y significado dan los habitantes de Barranquilla a sus parques como puntos de encuentro comunicativo y sitios de interacción? Tomando en cuenta las nociones de la población local en la década pasada y de acuerdo con lo explorado por Buitrago (2012), hasta hace 7 años dichas nociones se vinculaban con la apatía y el temor, considerando que el deterioro de los parques provocaba que la gente

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

migrara a otros espacios, principalmente, de carácter privado con acceso público, dado que otros sitios de este mismo carácter también presentaban daño infraestructural o tenían menor valor simbólico para los barranquilleros. Durante esa indagación, bibliotecas o plazas públicas, constituían un menor porcentaje de interés y participación para los ciudadanos de Barranquilla dando una evidencia considerable de la ausencia del sentido comunitario de cara a lo público. Aun tomando en cuenta el cambio en las connotaciones de los siguientes 7 años (Herrera Aristizábal, 2017) correspondientes al uso de los parques como sitios para hacer ejercicio, celebrar cumpleaños u otros pequeños eventos sociales; o como lugar de interacción para minorías, los habitantes de la ciudad contaban con una visión coherente con la anterior y sin muchos cambios al respecto.

De acuerdo con esto, también se identificó que la capacidad y facilidad, al igual que la seguridad en los espacios de interacción, tienen como factor determinante el acceso a la tecnología y la utilización de dispositivos para telecomunicaciones. Considerando la penetración y consumo de este tipo de interfaces, así como de herramientas, también resulta importante para los barranquilleros utilizarlos a plenitud por lo que se constituye un aspecto fundamental en la noción de espacio público en Barranquilla:

> Haciendo honor a su tradicional carácter comercial de ciudad portuaria estos lugares, como lo muestra el resultado del trabajo de investigación aquí realizado, se trasladaron a los centros comerciales, con cafeterías bajo techo, con vigilancia y seguridad permanente, con juegos mecánicos que reemplazaron a los parques, con servicio de Internet gratuito (zona WiFi) o salas para chatear en cabinas individuales, y salas de juegos electrónicos. (Leal-Pacheco, 2009, p.22).

El Ministerio de las TIC y la alcaldía del distrito desarrollan, en convenio, el plan de Internet gratuito aportando partidas económicas del 50% por cada organismo produciendo entonces que hasta el final de 2018 Barranquilla cuente con al menos 106 zonas WiFi gratuitas; cantidad que posiblemente se multiplique por 10 en el mediano plazo (MINTIC, 2018). De acuerdo con las indagaciones realizadas en esta etapa de aproximaciones iniciales varios de los ciudadanos consideran esta capacidad tecnológica como incentivo para acercarse a los parques en la ciudad, especialmente porque allí también se cuenta con sitios específicos para recargar dispositivos móviles.

Con base en lo anterior, aún hoy el panorama no ha tenido cambios significativos, si se toma en cuenta que los dispositivos móviles de comunicación instantánea se han convertido en una parte intrínseca de la cotidianidad de los barranquilleros han remplazado las computadoras y las salas de chat, pero todavía existe la necesidad de contar con conexión inalámbrica a la web, así como de cargar los teléfonos, aspectos que pueden ser suplidos con facilidad en un espacio cerrado como los centros comerciales o las cafeterías. Ahora bien, como parte de las políticas de renovación a los parques de la ciudad se han incluido puntos de conexión

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

WiFi gratuitos junto a espacios para recargar la batería de los dispositivos, claramente como una medida para llenar estas necesidades, que si bien menores, son significativas para los habitantes de la ciudad.

Resulta coherente entonces con la inversión económica hecha de cara a la renovación urbana en Barranquilla, la cual supera los 10 billones de pesos colombianos (VVAA, 2016), enfocarse no solo en suplir los problemas básicos de infraestructura y seguridad de los parques, sino también las diferentes funcionalidades y "oferta" de posibilidades de interacción. Partiendo de las concepciones que tenían previamente los barranquilleros (Flores Prieto, 2000; El Heraldo, 2013), no solo basta con espacios libres de riesgo para la comunicación y estadía de los habitantes de la ciudad, sino darles un lugar donde puedan invertir su tiempo libre, fuera de rutinas laborales o académicas. Es ahí donde surge la importancia de la significación, de la construcción simbólica e interpretación simbólica que dan a los lugares en Barranquilla sus propios habitantes, sean estos públicos o privados.

Por lo tanto, en aras de ofrecer una visión detallada, se 'de-construirá'[1] este aspecto en 3 niveles: Lo que significan los parques hoy para los barranquilleros, como estos se convierten en espacios o puntos de interacción-comunicación y de qué forma esto determina la cultura ciudadana para la misma población. Con base en la interpretación y el sentido que se da a los parques, se hace posible entender los vínculos que establecen los habitantes de la ciudad con dichos espacios, así como entre sí mismos, dentro de ellos, para entonces comprender como componen hábitos al igual que costumbres consecuentes. Así se espera dar un panorama cualitativo a la situación actual de los espacios públicos en la ciudad y ofrecer insumos conceptuales para próximas aproximaciones.

Significación de los Parques de Barranquilla

Lo primero que se encuentra al observar algunos de los parques de Barranquilla, es como las personas se dedican a realizar múltiples actividades en ellos. En medio de estas, los diferentes asistentes a estos puntos de encuentro construyen interacciones, pero esto no había sucedido durante las últimas décadas en la ciudad. Tomando en cuenta a Buitrago (2012), el deterioro de los parques, antes de la implementación de las políticas actuales de la administración local (El Heraldo, 2017), provocaba una sensación de inseguridad con respecto a los parques y su asistencia a los mismos que cohibía a toda persona de acercarse haciéndolo solo por necesidad y en cortos intervalos de tiempo. Este es uno de los factores más importantes para los barranquilleros a la hora de pensar su ciudad y con ella el espacio público, no solo los parques (Flores Prieto, 1999). Por ello, antes de analizar la significación que estos sitios tienen en la actualidad, es prudente revisar qué se consideraba al respecto en las décadas pasadas.

Debido a lo que podría ser considerado un abandono progresivo y a un desorden con respecto a la manutención del espacio público en Barranquilla durante la segunda mitad del siglo XX (García Posada y Vega Casanova, 2005), muchos de estos lugares se encontraban con estructuras deterioradas o eran

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

sitios aptos para que actores sociales hostiles se refugiaran en ellos a diversas horas del día. Considerando que esta situación duró décadas y en algunas instancias contribuyó a la dinamización de otras situaciones sociales complejas, no resulta particular la ausencia de incentivos o motivaciones para los barranquilleros con respecto a usar los parques de su ciudad en ese entonces. Inclusive, durante el inició de la década previa (Roldan y Vargas, 2018), se encontró que las actividades desarrolladas en los parques se debían precisamente a eventos o gestiones externas, las cuales necesitaban dicho terreno para poder desarrollarse.

Así como evidenció Flores Prieto (2000), durante un sondeo general del espacio público en Barranquilla, la noción sobre el espacio público entonces era equivalente a la desidia y la ausencia de conexión emocional y comunicativa. Durante este estudio, entre la muestra señalada se tomó en cuenta un parque pequeño en el sur de la ciudad sobre cuya aproximación se llegaron a obtener los siguientes resultados:

> Las observaciones: el parque es poco frecuentado los fines de semana. (…) Los fines de semana la asistencia al parque se incrementa porque se organizan misas hasta el punto de encontrar sábados y domingos –en horas de la mañana-, un número incluso de hasta 37 personas. En el sondeo realizado el 77% de los habitantes del barrio asiste al parque solo por las actividades eclesiásticas de fin de semana y el 16% no asiste en absoluto. (p.229-230).

Si se revisan otras indagaciones al respecto (Gómez Arrieta, 2009; Rocha, 2013) se podrá notar cómo durante esos años, era indispensable para los habitantes de la ciudad tener una motivación adicional para asistir a los parques, participar de sus actividades y de hecho comunicarse entre sí. En consecuencia, de la destinación de recursos realizada por el gobierno distrital en diversas áreas del Plan de Desarrollo de Barranquilla (VVAA, 2012), se intentó cambiar y remediar esta situación, mejorar la infraestructura de los parques para que de hecho despertaran confianza y seguridad entre los barranquilleros. Significado, esa es la clave para que cualquier persona en términos de comunicaciones pueda reunirse, conversar e interactuar sin mayores contratiempos, por lo que, si se quiere cambiar se requiere un proceso proyectado al medio y largo plazo, puesto que este tipo de cambios socioculturales suelen ser lentos.

El hecho de que, tras de varios años, las prácticas de los barranquilleros estén cambiando con respecto a la significación otorgada a los parques suscita una transformación en su imaginario colectivo. Y de acuerdo con el proceso de construcción de sentido a la realidad inherente a cualquier persona (Rizo, 2011), la perspectiva por medio de la cual se interpretan estos espacios públicos, efectivamente, ha cambiado. Ahora bien, no es prudente decir qué tan profundo o extensivo ha sido este viraje, mucho menos se pretende decir que el cambio es total o absoluto. Explorar esta situación, pensar sobre la misma y reflexionar seriamente las implicaciones que tiene son los propósitos de esta primera aproximación con respecto al estado actual de los parques de Barranquilla como puntos de encuentro no solo comunicativo, sino también de interacción y construcción de cultura ciudadana.

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

Comunicación y Participación

Entre dos o más personas es posibles establecer un proceso de intercambio de vínculos y sentidos, una definición sencilla (Kaplún, 1993; 1998), pero efectiva sobre qué es comunicación. Una construcción basada en múltiples interpretaciones cuenta como un enfoque explícito en la interacción como pilar fundamental del proceso de comunicación. Dado el enfoque de la presente investigación y centrándose específicamente en el sentido otorgado por los habitantes de Barranquilla a los parques como espacios públicos con potencial de servir de catalizadores para los procesos comunicacionales, se tomó como el enfoque pertinente.

En este orden de ideas, se concibe la comunicación en una perspectiva más amplia, como un campo de múltiples aproximaciones y nociones articuladas entre sí (Múnera Uribe, 2010; Torrico Villanueva, 2004), en aras de dar un sentido a la sociedad, así como a las relaciones interpersonales desarrolladas por las personas que conforman esa estructura de vínculos significativos. Los espacios físicos si bien no son primordiales para el proceso hoy día gracias a las diferentes interfaces de información y transmisión a distancia, no resultan siendo completos remplazos, sino amplificadores de nexos previamente construidos en los espacios físicos, así como emulaciones de estos. Ahora bien, al articular estas nociones a la práctica particularmente en el contexto socio cultural de Barranquilla, puntualmente una medio conexión entre ciudadanía y espacio público, el factor determinante (Gumucio, 2011) resulta ser la participación.

Para poder crear cualquier tipo de relación humana, interpersonal o de otro ámbito, es indispensable que las partes involucradas asuman un rol activo en el proceso de creación de dicho nexo, en otras palabras, que participen. Dentro del contexto latinoamericano, este tipo de concepciones comunicacionales han sido claves, Gumucio (2004), para la creación de iniciativas en las cuales se trabaje para el desarrollo comunitario, así como para la estructuración de cultura alrededor de distintos hechos sociales, por lo que su importancia es clara entonces al analizar la situación previamente descrita entre ciudadanía y espacio público en Barranquilla. Hasta hace unos cuantos años, los barranquilleros no se acercaban a sus parques, no había participación alguna por los problemas estructurales descritos, por lo que, no podrían haberse constituido entonces como puntos de encuentro y cuando lo eran, se debía a actividades externas desarrolladas en los parques (Flores Prieto, 1999), denotando que el sentido para la comunicación no venía de los parques en sí mismo, sino de actividades temporales implementadas en ellos.

De acuerdo con investigaciones previas (Gómez Arrieta, 2009; Herrera Aristizábal, 2017) se tiene claridad de cuál fue el concepto de los parques para los barranquilleros antes de la implementación de las actuales políticas (El Heraldo, 2017), dejando entonces el campo para identificar como ha cambiado la participación sobre los mismos y así comprender la interpretación actual consecuente. Así, la pregunta ahora es: ¿Qué significan los parques de Barranquilla para sus habitantes después de la implementación de políticas estatales para su rehabilitación? Como parte de las herramientas utilizadas para eso se tiene en cuenta que toda interacción es de carácter simbólico como explica Rizo (2004), es decir, que parte de

las nociones, significados e interpretaciones que cada persona da a sus semejantes, objetos inanimados y a la realidad constituida por estos componentes para brindar un sentido a su cotidianidad. Ahora, con los parques en medio de un proceso de transformación, renovación y hasta uniformidad con base en las políticas establecidas por la administración estatal local, el sentido hacía los mismos, como se expresó brevemente antes ha ido cambiando, la participación se ha incrementado en los mismos, más personas, de acuerdo con lo observado durante el último año, se acercan diariamente a estos espacios.

Desde esta perspectiva, partiendo de una noción de lo comunicacional se deberían haber realizado acciones para recuperar el sentido comunitario desde mucho antes, acorde con lo conversado con varios habitantes en el último año. Sin embargo, este no fue el caso y si bien no hay suficientes elementos dentro de la investigación en curso para acercarse a las razones, si se logró evidenciar una ausencia de consideración sobre lo comunicacional partiendo de la base de las relaciones e interacción. No es una sorpresa, tomando en cuenta que, en Latinoamérica, la consideración de lo comunicacional ha sido relegada durante décadas:

> Por las particularidades de la historia del pensamiento comunicacional, estas bases quedaron relegadas a un segundo plano en el campo de la comunicación, y fueron mucho más tomadas en cuenta desde otros campos (…). En el contexto actual se hace apremiante recuperar a la sistémica como un enfoque particularmente potente para ampliar los conocimientos sobre los fenómenos comunicativos. (Rizo, 2011, p.9)

Sería prudente entonces, analizar la principal consecuencia de este descuido comunicacional y ver cómo, por tanto, la ausencia de participación ha generado un impacto en la cultura ciudadana. Es una relación de consecuencia: La falta de consideración por el sentido que se da a los parques, generó poca o nula participación, y sin ella, ¿cómo se puede pensar en cultura y especialmente, en cultura ciudadana?

Cultura ciudadana

Para efectos de este texto, se ha tomado a la cultura como toda creación humana en términos simbólicos no tangibles (Barthes, 2008), abarcando desde hábitos y costumbres, hasta creencias o construcciones de sentido (Gutiérrez, 2011). En ese sentido, toda noción de interacción, comunicación y participación en espacios comunes entre seres humanos resulta inequívocamente de carácter cultural. Consecuentemente, los diferentes cambios que se han tenido en la percepción de los parques en la ciudad de Barranquilla con síntomas de como se ha transformado la cultura y siendo que se está tratando como espacios comunes, se entra en el territorio de la Cultura Ciudadana. Siguiendo lo planteado por Rocha (2013), este tipo de cultura hacía los espacios públicos era nula o casi inexistente, pero con las políticas (El Tiempo, 2015) de los últimos años la visión por parte de los habitantes de la ciudad ha cambiado y, comprender las implicaciones de esto, contribuye a identificar qué tan significativos son estos cambios, así como los efectos de los mismos en el mediano y largo plazo.

De acuerdo con lo contemplado dentro del Interaccionismo Simbólico (Rizo, 2004; 2011), la percepción y significado que las personas den a los espacios y objetos tangibles determinará cómo se comportan e interactúan de cara a los mismos. El estado actual de los parques, partiendo de esa premisa, altera el significado que dan las personas a estos sitios de encuentro y, particularmente, en Barranquilla hay una tendencia de reapropiación de estos espacios. Para que esto fuera posible en primera instancia, se necesitó cambiar la imagen de los parques a algo que fuera similar a una "visión ideal" impresa en el imaginario colectivo de los habitantes de la ciudad, por lo que, si se comparan los parques en la actualidad con los de hace unos 10 años (Gómez Arrieta, 2009), no se podría haber provocado esto si los mismos parques no cambiaban de forma significativa.

Ahora bien, en contextos sociales urbanos, las cuestiones de lo que se imagina colectivamente y lo que es posiblemente implementar de forma tangible difieren en muchos sentidos, sin ser Barranquilla una excepción a esta constante. Para establecer comunicación, un sentido a través del cual se construyan vínculos usando los parques como epicentros, es necesaria una articulación entre la connotación colectiva y la potencial denotación específica de lo tangible. En este sentido, de acuerdo con Silva (2011), esto sucede con cada cambio en medio de contextos urbanos:

> Cada nueva situación urbana puede recomponer los croquis ciudadanos existentes pues las fronteras entre lo real y lo imaginado son muy débiles, sobre todo cuando alguna conmoción afectiva se hace presente. (…) los ciudadanos logran un buen equilibrio de lo real con lo imaginado: es real porque así mismo se lo imagina la colectividad. (p.27)

Si se sigue la línea conceptual de Gras (2013) y se considera el último par de Planes de Desarrollo local (VVAA, 2012; 2016) en su implementación como una política pública sobre la cual se busca satisfacer las necesidades de interacción y participación de los barranquilleros de acuerdo con su visión de lo que serían los "parques" ideales, se podría decir, entonces, que se está trabajando con este enfoque en mente. Sin embargo, aún con la información recolectada a través de las entrevistas y observaciones recientes, se cuenta en términos generales con una visión unificada por parte de los barranquilleros de que es su espacio público ideal y mucho menos, que sería un parque idóneo para los mismos.

Para unos se trata de que los parques sean seguros, en otros casos, que puedan servir como espacios "seudo privados" lejos de otras interferencias de la cotidianidad actual de la ciudad como tráfico o contaminación, así como también está la visión de que deben ser zonas verdes e inclusive una perspectiva con considerable acogida, concerniente a que sean espacios de interacción tecno y "ecoamigables". Con un sentido divergente, pero sin hilo conductor común capaz de articular esfuerzos de cara a lo percibo, no puede plasmarse en una cultura ciudadana unificada, por lo que es necesario aproximarse de forma más profunda, tomando en consideración perspectivas de más barranquilleros de múltiples áreas de la ciudad.

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

Dar un sentido de ciudad, que se manifieste en cultura ciudadana sólida se puede lograr en tanto haya una convergencia de saberes y connotaciones sobre la cual se puedan implementar diferentes estrategias que den como resultado un espacio público que invite a la participación, interacción y comunicación.

Así, es prematuro decir que los esfuerzos del sector público, si bien en la dirección idónea y con un impacto importante, no pueden ser considerados como una evidencia definitiva de un cambio radical en la significación que los barranquilleros dan a sus parques. Es una medida importante que, de acuerdo con las investigaciones anteriores (García Posada y Vega Casanova, 2005; Roldan y Vargas, 2018), era requerida, por lo que no se menosprecian sus esfuerzos, pero es prudente comprender que no es suficiente y se requiere mayor trabajo para propiciar una cultura ciudadana con participación la cual parta de un sentido comunitario de cara a estos sitios de encuentro.

Conclusiones:

El panorama de la cultura ciudadana en Barranquilla y como sus habitantes significan, interactúan y participan con sus espacios públicos ha tenido cambios palpables en los últimos 4 años. De una visión en la cual se relacionaba a los parques con inseguridad y riesgo se ha pasado a una percepción de familiaridad y renovado interés en vincularse a estos lugares de encuentro. La implementación de medidas operativas por parte del estado local para la recuperación de su infraestructura ha sido un factor clave, sin embargo, todavía no se aprecia un cambio definitivo o radical en la significación de los parques para los barranquilleros.

Con respecto a los objetivos de esta investigación, se examinó efectivamente la transformación que ha tenido la significación de los barranquilleros de cara a los parques como puntos de encuentro y comunicación, sobre lo cual se enfatizó a lo largo del texto, concluyéndose que se ha estado cumpliendo sin contra tiempos. En cuanto a la exploración sobre las nociones que los barranquilleros tenían sobre estos mismos espacios se encontró que, si bien la apatía generalizada de años anteriores se ha debilitado, todavía no es una noción absoluta en el imaginario colectivo y, gran parte de los habitantes tiene preferencias por usar los centros comerciales, cafeterías o restaurantes como escenarios de interacción por encima de los parques.

En este orden de ideas, el cumplimiento parcial del objetivo general de esta investigación, se examinó en línea con lo encontrado por Flores y Gómez (2005), los parques remodelados generan nuevas dinámicas de interacción, no solo porque ahora ofrecen oportunidades para que los ciudadanos realicen ejercicio, jueguen o pasen el tiempo libre en estos espacios, sino porque las personas de hecho están considerando estos espacios como una opción viable y segura, en contraste a como había sido hace más de una década, cuando su estado deteriorado, producía recelo e 'in-comunicación'. Con respecto a los objetivos específicos, se determinó que, como consecuencia directa de las políticas estatales de la última década, la noción de los barranquilleros sobre sus parques, actualmente, es que son sitios para interactuar -si bien no ideales-, en los que pueden relajarse tal como lo harían en un centro comercial o un bar. Esto a su vez llevó a que

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

se definieran los vínculos que se establecen a través de la articulación de la visión de los usuarios sobre su espacio ideal de interacción con la realidad palpable de instalaciones adecuadas, produciendo así prácticas dinamizadoras de la interacción y comunicación, no solo por la palpable, sino también por lo que les significan los parques actualmente: Confort y tranquilidad.

De acuerdo con esto se analizó que ahora si se establecen nexos y relaciones interpersonales en estos espacios, a diferencia de cómo el temor se constituía en un factor definitivo para la ausencia completa de creación de vínculos y sentidos. Ello, en buena parte, por la renovación de infraestructura reciente. Así, se reflexionó cómo estos cambios de política pública han impactado directamente en la cultura ciudadana dentro de la ciudad, concluyendo que la forma en que se piensa la ciudad, sus espacios y aspectos, fundamenta las acciones, así como relaciones a establecerse dentro de la misma, siendo especialmente relevante en Barranquilla, dado que el descuido de décadas anteriores hacia lo público generó fragmentación en la cultura local, y los esfuerzos actuales, si bien cuentan con un enfoque adecuado requieren una inversión mayor de esfuerzos y sustentabilidad para construir un cambio significativo.

Referencias:

· Barthes, R (2008). Mitologías. Siglo XXI Editores. Buenos Aires, Argentina.

· Buitrago, J (2012). Antecedentes de Barranquilla (Colombia), caracterización de su metropolización. Revista Justitia No.10 pp.149-188.

· Crawford, L. (2000). Diagnóstico y prospectiva de la infraestructura cultural de Barranquilla. Revista de Investigación & Desarrollo, 8(2), 180-193

· El Heraldo (2013). Distrito lanza programa 'Todos al parque': Diario El Heraldo. Recuperado de: https://www.elheraldo.co/local/distrito-lanzo-programa-todos-al-parque-134859

· El Heraldo (2017). 'Todos al parque' un programa que une a las familias. Diario el Heraldo. Recuperado de: https://www.elheraldo.co/region-caribe/todos-al-parque-un-programa-que-une-las-familias-416263

· El Heraldo (2017). 'Parques, zonas y escenarios deportivos, otra alternativa para construir ciudades sostenibles. Diario el Heraldo. Recuperado de: https://www.elheraldo.co/region-caribe/parques-zonas-verdes-y-escenarios-deportivos-otra-alternativa-para-construir-ciudades

· El Heraldo (2017). Los 15 parques que estrenará Barranquilla. Diario el Heraldo. Recuperado de: https://www.elheraldo.co/barranquilla/los-15-parques-que-estrenara-barranquilla-414699

· El Tiempo (2015). A diario, le aparecen parques a Barranquilla. Recuperado de: https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16022515

· Flores Prieto, P. (1999). ¿Hacia dónde va la ciudad? Apuntes para la construcción de ciudadanía en Barranquilla. Revista Latina de Comunicación Social N°20. Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/a1999eag/55pfp.htm

· Flores Prieto, P. (2000). La Reconstrucción del Imaginario Urbano de Barranquilla: De la Ciudad Mediada a la Ciudad Soñada. Revista De Investigación Arte Y Cultura "Víacuarenta". Cámara de Comercio de Barranquilla, Colombia.

· Flores P. y Gómez, N. (2005). Ciudadanía juvenil: sin espacios ¿dónde construirla? Estudio de recepción de las representaciones de los jóvenes sobre la infraestructura cultural y el espacio público en relación con la construcción de identidad y vínculo social con Barranquilla (Colombia). Investigación & Desarrollo, 13 (1), 78-107.

· García Posada, L.H.; Vega Casanova, M. J. (enero-junio, 2005). Imaginarios de ciudad en niños y niñas de

Barranquilla-Colombia. Revista Quórum Académico, volumen 2 (1), pp. 37-60.

· Gómez Arrieta, N (2009). Los Imaginarios de seguridad de las jóvenes entre 14 y 22 años y su incidencia en la construcción de lugar en los barrios que habitan, Paraíso y El Bosque Barranquilla, Colombia. Universidad del Norte. Recuperado de: http://manglar.uninorte.edu.co/handle/10584/118

· Gras, M (2013). Desarrollo local de políticas públicas con enfoque de Derechos Humanos. VII Congreso Argentino de Administración Pública. Buenos Aires, Argentina.

· Guber, R. (2005). El Salvaje Metropolitano. Segunda Edición, Paidós – Estudios de Comunicación. Buenos Aíres.

· Gumucio-Dagrón, A. (2004). El cuarto mosquetero: La comunicación para el cambio social. Investigación y desarrollo. Revista del Centro de Investigaciones en Desarrollo Humano, Vol. 12 (1), pp. 2-23.

· Gumucio-Dagrón, A. (2011). Comunicación para el cambio social: Clave del desarrollo participativo. Signo y Pensamiento, XXX (58), 26-39.

· Gutiérrez, J (2011). La Región Caribe Colombiana en su existir ontológico cultural: conciencia, pensar y el ser. Revista Encuentros, 9 (2), pp.83-96.

· Hernández, R; Fernández, C; Baptista, P. (2015). Metodología de la Investigación: Sexta Edición. México: Editorial Mc Graw Hill.

· Herrera Aristizábal, G.A. (2017). La Plaza De San Roque – Plaza de la Paz Juan Pablo II y el Parque Bellavista – Parque Suri Salcedo como espacios públicos accesibles de la ciudad de Barranquilla, una mirada desde la inclusión. Tesis de grado para la Maestría en Comunicación de la Universidad del Norte. Barranquilla, Colombia.

· Jáuregui Sarmiento, D. (26 de enero de 2018). Más parques públicos, el objetivo de las ciudades desarrolladas. La República. Recuperado de: https://www.larepublica.co/infraestructura/mas-parques-publicos-el-objetivo-de-las-ciudades-desarrolladas-2592751

· Kaplún, M (1993). Del educando oyente al educando hablante. Diálogos de la comunicación 37. Lima, Perú: Felafacs.

· Kaplún, M (1998). Procesos educativos y canales de comunicación. Comunicar, (11).

· Leal-Pacheco, S (2009). Parques y otros sitios públicos de Barranquilla como espacios de encuentro comunicativo y su relación con los procesos de construcción de identidad social y urbana para el año 2009. Revista Ciencias de la Comunicación e Información, (26).

· Leal-Pacheco, S (2015). Tecnologías de la Información y Comunicación para la participación ciudadana en Barranquilla. (Tesis de maestría). Universidad de Zulia. Maracaibo, Venezuela.

· Lozano Rendón J, C (2007). Teoría e investigación de la Comunicación de masas. México: Pearson educación.

· MINTIC (2018). Proyecto de zonas Wifi. Ministerio de Tecnologías de Información y Comunicación. Recuperado de: https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-propertyvalue-36408.html

· MINTIC (16 de marzo de 2018). Demografía del Departamento del Atlántico. Portal Datos Abiertos. Recuperado de: https://www.datos.gov.co/Ordenamiento-Territorial/Demograf-a-del-Departamento-del-Atl-ntico/372j-34h2

· Múnera Uribe, P.A. (2010). Articulación Teórico-práctica de la Comunicación. Medellín, Colombia: Editorial Zuluaga.

· Oxman, C (1998). La Entrevista de investigación en las Ciencias Sociales. Buenos Aires. Argentina: Editorial Universitaria de Buenos Aires.

· Rizo, M (2004). El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación. Portal de la Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona.

· Rizo, M (2011). Comunicometodología y comunicación interpersonal. Presencias y ausencias en la comunicología mexicana. Razón y Palabra, (67). Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/n67/actual/2mrizo.html

· Rocha, D. (2013). Paisaje urbano e inseguridad ciudadana en la ciudad de Barranquilla. Módulo Arquitectura CUC, p. 183-200. Barranquilla, Colombia.

· Roldan, P; Vargas, A (2018). Ni muy cerca ni muy lejos: parques urbanos y bienestar subjetivo en la ciudad de Barranquilla, Colombia. Lecturas de Economía, (88), 183-205. http://dx.doi.org/10.17533/udea.le.n88a06

· Silva, A (2011). Imaginarios urbanos como espacio público. Arquitecturas Del Sur, 29 (40), 16-29. Recuperado de: http://revistas.ubiobio.cl/index.php/AS/article/view/795

· Silva, A, (2006). Imaginarios Urbanos. Quinta edición. Bogotá, Colombia: Arango editores.

· Torrico Villanueva, E (2004). Abordajes y períodos de la teoría de la comunicación. Bogotá, Colomiba: Grupo Editorial Norma.

· VV.AA. (2012). Plan de Desarrollo 2012-2015. Portal de la Alcaldía Distrital de Barranquilla. Recuperado de: http://www.barranquilla.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=36&Itemid=135

· VVAA (2016). Barranquilla será una ciudad nueva después de $10 billones en infraestructura Revista. Dinero. Recuperado de: https://www.dinero.com/edicion-impresa/infraestructura/articulo/barranquilla-invierte-10-billones-en-infraestructura/239877

· VVAA (2016). Plan de Desarrollo 2016-2019. Portal de la Alcaldía Distrital de Barranquilla. Recuperado de: http://www.barranquilla.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=36&Itemid=135

· VVAA (2017). 50 nuevos parques le ha entregado el alcalde Char a Barranquilla. Portal de la Alcaldía Distrital de Barranquilla. Recuperado de: http://www.barranquilla.gov.co/sala-prensa/7178-50-nuevos-parques-le-ha-entregado-el-alcalde-char-a-barranquilla

· Yelitza C. (7 de marzo de 2008). Teoría critico social. Documento en línea. Recuperado de: http://djav2008.mejorforo.net/t25-teoria-critico-social

1 Para efectos de este texto, se toma en cuenta que el proceso de de-construcción parte de una noción compuesta por parte de los conceptos de denotación y connotación de Barthes, para separar las nociones de la realidad en sus partes, dejando que estos generen interpretaciones de la realidad de acuerdo con el Interaccionismo Simbólico. Si bien no se desestima la visión de otros autores, esta es la asumida en términos de la investigación en curso.

Leal-Pacheco, S; Rosero-Molina, J & Santos-Martínez, C

CARTAGENA DE INDIAS, UNA COMUNIDAD URBANO-MARÍTIMA
UNA APROXIMACIÓN CONCEPTUAL DESDE LA SOCIOLOGÍA FENOMENOLÓGICA Y LA POESÍA

CARTAGENA DE INDIAS, AN URBAN-MARITIME COMMUNITY A CONCEPTUAL APPROACH FROM PHENOMENOLOGICAL SOCIOLOGY AND POETRY

STEPHEN LAUNAY

Profesor UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
Docteur en science politique. Habilitation à Diriger des Recherches (Ehess).
Cartagena de Indias, Colombia.
email: stephenlaunay@yahoo.fr

Resumen

Consideramos, en una perspectiva weberiana -tal como la expone el sociólogo alemán en su texto La Ciudad (1921), - que, para aproximarnos a los rasgos significativos de una ciudad moderna como Cartagena de Indias, es menester tomar en cuenta el cambio socio-histórico de las principales clases de actores sociales para lograr entender esta comunidad urbano-marítima.

Mostramos que esta definición/denominación es esencial en tanto que combina tres aspectos de esta institución política: en primer lugar se trata de una comunidad depositaria de un "sentido común" o un "mundo común" (según la fenomenología de Hannah Arendt) o de un "estado mental" (según Simmel) que podría llamarse también "espíritu general de la ciudad" (parafraseando a Montesquieu) o tomar la etiqueta más reciente de "cultura política"; en efecto, asume volens nolens la presencia de una pluralidad de perspectivas sobre la vida colectiva local a pesar de no cumplir todos los criterios de la legitimidad democrática, lo que recae sobre los hombros de las élites regionales. Ahora bien, esta comunidad despliega la gramática de un espacio público enteramente dependiente del mar, a pesar de los asombrosos cambios del último siglo y del carácter alargado de su geografía física hacia un sur campestre; eso hace que el civilismo cartagenero tenga rasgos idiosincráticos si lo comparamos con lo que es considerado como el civilismo colombiano en general. Finalmente, esta gramática lleva a una neta distinción entre lo estratégico y lo político en la medida en que: -siguiendo al prusiano Clausewitz quién, en su tratado De La Guerra (1831), argumentaba sobre la estrecha dependencia de la estrategia hacia lo político,- nos encontramos hoy en día, con Cartagena, en un esquema práctico que parece modificar la teoría clauswitziana; en efecto, lo estratégico tiende a tratar de integrar el conjunto de la población cartagenera en sus proyectos, mientras lo político se queda claramente "boliviano" de hecho - dos siglos exactamente después del Manifiesto de Cartagena (1812) – dejando finalmente a Cartagena de Indias como una "República aérea" para retomar al revés la fórmula de Simón Bolívar en la obra citada.

PALABRAS CLAVES
Ciudad, Cartagena, Max Weber, comunidad urbano-marítima, clases sociales, corruptor.

Abstract

We consider, in a weberian perspective – as it is displayed by the German sociologist in his book The City (1921), -, that to underline the significant features of a modern city like Cartagena de Indias, it is necessary to take into account the socio-historical change of the main classes of social actors, to understand this type of urban-coastal community.

We show that this definition / denomination is essential as far as it combines three aspects of this political institution: in the first place, it concerns a community living of and with a "common sense" or a "common world" (if we adopt the phenomenology of Hannah Arendt), or a "mental state" (in the terminology of Simmel) which could be named "general spirit of the city" (to paraphrase Montesquieu), or which could take the more recent label of "political culture"; in point of fact, it assumes nolens volens, the presence of a plurality of perspectives about the collective local life in spite of a deep lack of democratic legitimacy, a lack that falls on the shoulders of the local and regional elites. In the second instance, this community display the grammar of a public space wholly dependent on the sea, in spite of the amazing changes of the ultimate century and of the lengthwise character of her physical geography until the countryside in the south; this generates a particular carthaginian civilism with idiosyncratic features when we compare it with what is considered as the Colombian civilism in general. Finally, this grammar lead to a clear distinction between the strategic and the political level in so far as – to follow the Prussian Clausewitz who, in his treaty On War (1831), showed the strict dependence of strategy towards policy -, we meet nowadays, considering Cartagena, in a practical configuration that can modify Clausewitz theory. Indeed, the strategic urban level try to integrate the whole Carthaginian population in his projects, while the political field remains clearly "bolivian" in fact – two centuries after the Manifest of Cartagena (1812) – leaving Cartagena of Indias like an "air Republic", to borrow in an opposite sense this expression from Simón Bolívar in his Manifest.

KEY WORDS
City, Cartagena, Max Weber, urban-coastal community, social classes, corrupter.

1. Introducción

La "ciudad amurallada" de los tiempos coloniales se convirtió en la "muy noble y muy leal ciudad" bajo la corona española, antes de transformarse en lo que podríamos llamar una "ciudad moribunda" bajo el asalto y saqueo del general Morillo (Forjamos esta expresión a partir del texto de Quintero Saravia, 2005). A pesar de ello, conservó su título de "ciudad heroica" por haber tenido la posición del "foco de todo el movimiento independentista en las costas del Caribe" (Forero: 2016, p.72); pero, de toda maneras, se constituyó y desarrolló como "comunidad urbano-marítima", como lo mostraremos en esta exposición[1].

Es preciso subrayar un punto de teoría del conocimiento, o epistemología, tal como se concibe en la investigación presente : la mirada desplegada aquí no tiene nada que ver con una filosofía o sociología total de la Historia, es decir con la idea que existe un especie de río de la Historia que mueve todos los acontecimientos por detrás sin que la intervención de los actores tenga cualquiera eficiencia. En este tipo de concepción, en efecto, lo político esta reducido a un teatro de títeres manipulado por una fuerza trascendental. Un problema suplementario yace en la manipulación de conceptos extranjeros al terreno examinado (Arendt, 1993).

Además, la consideración de unas transformaciones de una Ciudad supone, al contrario una inmersión mental en el propio movimiento de esta misma Ciudad, es decir sin a priori sobre los actores y factores que provocaron estos cambios. Por eso, el enfoque fenomenológico nos parece bien pertinente; permite de concebir la Ciudad – para retomar sus expresiones a Hannah Arendt (1993) – como un "mundo común" o "mundo público". No se trata de un "mundo natural" en la medida en que se refleja en una praxis en común en el seno de la vida política y, aún más o de manera complementaria, se trata de un mundo que aparece como "constituido". Más aún, este "mundo común", ya constituido cuando nacemos, aparece a través de una "pluralidad" de perspectivas de los individuos que lo habitan. Esta "pluralidad" es esencial porque remite a la idea que los individuos que perciben el "mundo público" no son individuos atomizados o aislados sino que cada uno de estos individuos concibe su perspectiva como perspectiva sobre el mundo, es decir como una perspectiva que supone la pluralidad de las perspectivas.

Para decirlo un poquito de otra manera, complementaria: un sistema política – lo que es una Ciudad como Ciudad creativa aún más – esta estructurado y animado por una cierta idea o comprensión del mundo, y no solo una manera de organizar los poderes públicos y un modo de gobierno (moderado o no, según Montesquieu). O, para pedir prestado los términos de Claude Lefort (1992): es un modo de "dar forma y sentido a la coexistencia", a la convivencia (en los regímenes moderados). Es lo que Platón llamaba una politéia, presentando así una combinación irreductible de modo de gobernar y de concepción del mundo.

En el caso empírico[2] que nos ocupa, Cartagena nació del mar, tal vez para el mar, y seguramente sus actores penetrados por el mar veían el primer paso sobre la tierra firme como la continuación "natural" de

su sueño que tenía la forma de una proyección. José Ortega y Gasset nos hace entender, en 1921, que la perdida de proyección sobre el mundo de parte de las élites españolas es la muestra de una pérdida material y espiritual, como una falta de la energía que se asemeja a la perdida de la creencia activa en sus ideas (Ortega y Gasset: 1959, pp. 28-31). Es decir que el abandono de su acción enérgica, así como de su espíritu de curiosidad hacia el Otro, provoca la desaparición de las élites como tal. Sabemos que Ortega y Gasset pensaba en el largo proceso de descolonización de parte de España y de la llegada de los "pronunciamientos" en el siglo XX.

Pero, frente a los problemas gruesos de la Ciudad Cartagena de Indias, podemos preguntarnos si las élites de esta Ciudad han llevado a cabo el diseño de una concepción del sentido que dan a su propia ciudad. Pregunta inevitable, también si no estamos seguros de tener una respuesta firme en este momento.

Así, podemos contemplar la posibilidad de pintar una (pequeña) pluralidad de aspectos significativos de lo que constituye una "comunidad urbano-marítima" como Cartagena de Indias, en este trabajo que propone la primera versión de una investigación de política comparada local y regional, todavía y siempre en proceso, pero de una política comparada abierta, es decir interdisciplinaria (sociología política comparada, filosofía política comparada, antropología política comparada, comunicación política comparada …) .

Método

1. El propósito

La urbanización impresionante de América Latina y la concentración de la gente y de las actividades económicas en unas metrópolis durante la segunda parte del siglo XX, ha sido un fenómeno único (Dureau, Ghorra-Gobin, Gouëset: 2016, pp. 891-896). Rasgos comunes a/y entre estas metrópolis se han destacado, pero también diferencias marcadas según la situación geo-histórica de la gran ciudad así considerada (con más de 1 millón de habitantes). Cartagena de Indias tiene sus especificidades combinadas con elementos que se encuentran en otras ciudades, situación que se puede resumir bajo la apelación inspirada por el sociólogo alemán Max Weber: una comunidad urbano-marítima (Weber: 1987). Esta "inspiración" se hace a partir de un esbozo de tipología de las ciudades que Max Weber hizo a partir de la Antigüedad y de la Edad Media.

Para aclarar el alcance de este concepto, y antes de regresar al significado cartagenero que puede entrañar, sigamos un poco otro sociólogo alemán, Georg Simmel, y su idea desarrollada en su libro sobre La Metrópoli y la vida mental (Simmel: 1950, pp. 409-424). Este sociólogo nos dice que una ciudad no es solamente una concentración de gente o una constelación de instituciones, sino más bien un "estado mental" que desarrolla su propia cultura. Eso hace que pudiéramos decir hoy en día, con algo de exageración, que la historia del mundo humano contemporáneo (es decir desde hace un poco más de dos siglos, desde los inicios de la revolución industrial) es la historia de la ciudad.

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

Podemos, entonces, juntar a estos elementos de Simmel el concepto de comunidad de Max Weber para llegar a la idea directriz que queremos profundizar en esta presentación. Cartagena se volvió una comunidad solamente en la medida, en que se desplegó un "estado mental" específico, "estado mental" ya presente "naturalmente" porque no solamente viene del mar sino que aparece con, y del mar, (o de la mar, poéticamente) descrito como una fuente esencial tanto de sueño como de acción; escuchemos a Paul Valery:

"La mer, la mer toujours recommencée / O récompense après une pensée / Qu'un long regard sur le calme des dieux." (Valéry: 1920)[3].

En efecto, y de manera general, la comunidad urbana de Weber es antes que todo, una unidad sistemática de relaciones inter-humanas constituida por un conjunto ordenado de instituciones. De tal manera, se trata de mucho más que una agregación humana o una entidad económica o un mercado. En las propias palabras de Weber: "una "comunidad" urbana en su sentido pleno sólo apareció en Occidente. Unas excepciones han podido encontrarse en el Medio Oriente (Siria, Fenicia, y Mesopotamia) pero sólo ocasionalmente y de forma rudimentaria. Para constituir una comunidad urbana plena, el asentamiento debe presentar el carácter de una predominancia relativa de relaciones económico-comerciales con la instalación en una totalidad de las características siguientes: 1/ una fortificación, 2/ un mercado, 3/ una corte propia y con un derecho por lo menos parcialmente autónomo, 5/ una forma de asociación ligada a eso, y también una administración por autoridades elegidas por los burgueses."

Podríamos agregar una sexta característica, en nuestro caso: una oferta de sueño.

Eso hace que la constitución de una entidad político-económica, en el punto de vista de Max Weber, tiene que ver con el "estado mental" de Georg Simmel en la medida en que Weber estudiaba la ciudad antigua y la ciudad medieval con la idea de determinar los tipos de políticas económicas desarrolladas a partir de consideraciones sobre la moralidad o la ética de las grandes religiones, como él lo hizo en su famosa investigación publicada bajo el título: La ética protestante y el espíritu del capitalismo (1905).

Debemos agregar aquí unas precisiones; una precisión conceptual y un rasgo que concierne propiamente a Cartagena de Indias.

1/ La "comunidad", tal como la nombraba Max Weber, nos parece ligada intrínsecamente a la noción de "estado mental" de Simmel. En efecto, en buena sociología, como se desarrolló a los finales del siglo XIX (e inicio del siglo XX) como sociología y filosofía crítica de la historia (de inspiración kantiana contra la filosofía total de la historia hegeliano-marxista, como lo hemos sugerido al inicio de este texto), la comunidad se distingue de la sociedad (ver la obra de Ferdinand Tőnnies). La sociedad es una organización construida históricamente de relaciones humanas, mientras que la comunidad supone un lazo estrecho, penetrante que parece perfectamente natural.

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

2/ Lo que hace “comunidad”, en el caso de Cartagena de Indias es, precisamente, el mar. Efectivamente, el mar (como objeto objetivo) o la mar (como sueño) no se puede concebir como elemento extranjero a la construcción de la ciudad visto que es el origen de Cartagena, no sólo diacrónicamente o históricamente, sino sincrónicamente (o de manera estructural). Es decir que hoy mismo, la situación de Cartagena es exactamente la misma, en la relación con el mar, que cuando fue creada por Heredia entre 1501 y 1533. Los puertos actuales señalan una permanencia que mejor ponen de relieve las especificidades de cada época. Es porque existe una continuidad que podemos discernir las rupturas.

Desarrollo

2. La comunidad y los actores

Deberíamos, entonces, adjuntar a estas consideraciones sobre la importancia evidente del mar (y del agua en general), que se trata del mar como fuente de múltiples llegadas como las de los piratas y corsarios contadas por Soledad Acosta de Samper, hace más de un siglo, subrayando que eran el producto de “la envidia, la emulación y el odio que el gran poderío de España en el nuevo mundo despertó entre las demás naciones europeas (…)” (Acosta de Samper: 2014, p.11).

Podríamos decir – siguiendo la inquietud weberiana por buscar los actores, o las clases de la población que determinan el rostro de una época y de un territorio políticamente organizado (individualismo metodológico) -, podríamos decir, entonces, que los tipos de individuos que habitan una Ciudad como Cartagena de Indias han cambiado radicalmente entre su fundación y hoy en día. Las observaciones siguiente se inspiran no solamente de Max Weber sino también del internacionalista (versión transnacionalismo) James Rosenau.

Este último autor, en efecto, orienta su reflexión a partir de 1990 – entonces en un contexto de transformación del contexto mundial de Guerra fría – hacia el estudio de la aparición de cambios radicales, entre otros textos en Turbulence in World Politics (Rosenau, 1990). Se trata de un libro de relaciones internacionales, seguramente, pero podemos considerar que la frontera entre lo interno y lo externo es frágil o permeable y que, en el caso de Cartagena de Indias, tenemos que vérselas con una Ciudad particularmente abierta a las turbulencias del mundo, por lo menos del mundo atlántico.

Es por eso que podemos reproducir (parcialmente) su esquema de los parámetros reguladores del sistema socio-político, adaptándolos a nuestro objeto de estudio.

1/ En estos parámetros se encuentra el parámetro micro-político o individual que concierne las competencias políticas de los individuos, diez años después de haber presentado las dos figuras individuales del “turista y el terrorista” (Rosenau, 1980, pp. 73-105). Existe un cambio completo de la competencia política de la gente del común que ha desarrollado una capacidad de conmoverse por un problema político aún lejano.

En el pasado, el individuo podía ser considerado como pasivo en política porque era ignorante, ignorante porque no interesado, no involucrado y no afectado. Lo que hacía que la expresión de su opinión podía dar lugar a creencias volátiles o, peor, a unas reacciones de humor sobre todo inestables. Pero Rosenau considera que unos cambios fundamentales en el entorno de los individuos intervinieron: un estallido de las posibilidades de comunicación se agregó al mejoramiento del nivel de educación general y a la concienciación de los efectos de la interdependencia multi-niveles (lo local, lo regional, lo nacional y lo internacional) sobre la vida cotidiana. Lo que hace que muchos individuos son mejor informados, más interesados y hasta racionales en lo que atañe a la manera de observar la escena política. Además, están más dispuestos a involucrarse sobre las escenas políticas locales o globales, lo que Rosenau nombra el skilful individual.

Es necesario precisar que estos cambios en la competencia general de la gente no significa obligatoriamente una liberación de los individuos frente a la presión social y a las jerarquías sociales, ni una democratización ineludible de la política cuando se sabe que el acuerdo sobre los mismos valores es menos frecuente que la difusión de la capacidad de expresar sus propios valores que sean intolerantes, xenofóbicos o liberales y democráticos. Sin embargo, es imposible hoy en día pasar por alto la opinión de la gente del común y las manifestaciones de movimientos de masa.

2/ Eso parece tanto más pertinente que una cierta competencia política tiene una influencia en lo que concierne el parámetro de la relación entre el nivel de la micro-política y el nivel macro-político, es decir las relaciones de autoridad entre las estructuras colectivas de pertenencia (alcaldía, departamento, Estado) y los individuos, así como con las otras entidades de cualquier nivel que sean. En el pasado, la configuración de la autoridad descansaba sobre el principio de la legitimidad de la entidad política suprema; hoy en día, la revolución en la competencia política del individuo multiplica las referencias de la identidad hasta introducir nuevas formas de identificación o reforzar las formas que existen. Se vuelve un individuo multi-pertenencias en un “mundo multi-centrado”, según la expresión de James Rosenau.

3/ Lo que significa, para terminar esta revista de los parámetros inspirados por James Rosenau, una redefinición parcial o amplia de los lazos de autoridad al nivel macro-político; se puede inducir de esta tendencia la variabilidad de la lealtad políticas, o quizás una pluralidad de legitimidades que puede marcar una flexibilidad multi-nivel (local, departamental, nacional, etcétera) hasta, también, una reafirmación de la indiferencia.

Cualquiera que sea la tendencia según las poblaciones y el momento (la coyuntura), es ahora menester señalar la mutación socio-histórica de los actores los más visibles: el conquistador, el pirata, el constructor de la ciudad fueron reemplazados por el turista, el empresario (público o privado, o hibrido), el gestor o administrador político (que puede tomar la figura de un corruptor – que debemos distinguir del corrupto en la medida en que la palabra “corruptor” designa propiamente la actuación de un actor, para arriesgarnos a

proponer una redundancia, y esta palabra – “corruptor” - supone una mirada profundizada hacia la significación y los resultados políticos de la actuación / corrupción considerada.

Con estas mutaciones, tenemos un retrato formal de la actuación cartagenera netamente multi-lealtades; porque la tres nuevas figuras existen solamente en la febrilidad permanente de los movimientos de redes socio-económicas.

Sin embargo, un obstáculo cartagenero al desarrollo de los elementos propuestos por Rosenau y del skilful individual puede ser ubicado en el lentor del esfuerzo educacional, en particular en el aprendizaje de los fundamentos del espíritu crítico, es decir las capacidades, primero de leer y escribir correctamente su lengua materna, segundo de esbozar un análisis y una síntesis. En esos aspectos de la capacidad de expresión y de comprensión, la educación pública colombiana tiene muchos defectos graves, y Cartagena de Indias se encuentra en la cola de los índices. Tomada en cuenta el elemento sociológico de una desigualdad muy pronunciada en esta Ciudad, constatamos la existencia de élites que componen una población culta hasta muy culta, clases medias de un nivel cultural aleatorio y de una masa que se queda en una ignorancia apenas compensada por los flujos de información, porque no sabe ni quiere interpretarles.

De esas observaciones deriva la debilidad, en Cartagena de Indias de la defensa de unos valores comunes capaces de estructurar una homogeneidad razonable de la vida colectiva, la Ciudad quedándose fragmentada seriamente en su geografía social, la de la desigualdad fuerte entre sus barrios o urbanizaciones. Una expresiones evidentes de esta falta de cohesión o homogeneidad razonable, material y mental se encuentra en el bajo nivel de participación política como se ha visto en el momento de la elección del alcalde de la comunidad urbana de Cartagena de Indias en mayo de 2018, con 75 % de abstención y votos blancos, y los trastornos que siguieron la frágil legitimidad institucional y hasta personal del nuevo alcalde; ha debido despedirse porque inhabilitado por la Procuraduría General de la Nación apenas tres semanas después de su elección. El resultado fue la intervención prevista constitucionalmente de la presidencia de la República en los asuntos locales; fue designado un alcalde encargado y un comité de vigilancia (la relativa importancia de la estabilidad y legitimidad institucional hace el objeto de una fina síntesis reciente de parte de Michael Reid, Reid: 2018, pp.52-60).

En pocas palabras, el “mundo multi-centrado” de Rosenau no puede atañer, en Cartagena, sino a ciertas partes de la población activa.

Ahora bien, y para sintetizar lo dicho hasta este momento: la paradoja que nos propone una Ciudad como Cartagena de Indias se encuentra en la combinación de dos rasgos o dos series de rasgos muy relevantes:

1/ Una continuidad diacrónica (histórica) y estructural (sincrónica) entre el origen y hoy en día que hace que el análisis genético de la configuración comunitaria de Cartagena de Indias es siempre pertinente;

2/ en el mismo tiempo, una transformación profunda de los tipos de actores y agentes que ha podido provocar un cambio (parcial, por lo menos) de relación hacia el mar.

Sin embargo, en el fondo, el mar se queda como el “estado mental” de Cartagena de Indias, de manera mucho más acentuada y marcada que en el caso, por ejemplo, de Santa Marta, y aún más que en lo que concierne Riohacha (“Tierra del Río”, según los indígenas Wayuus) a pesar (o ¿a causa?) del desierto de la Guajira (podríamos hasta dibujar una comparación con Caracas que no existe por y para el mar, sino solamente por y para el interior del país.)

Si seguimos esta línea, por lo pronto, tal vez debemos preguntarnos a propósito de la naturaleza de la cultura política que estas nuevas (modernas) clases de actores estimulan (avatar del “estado mental”), que también o por siguiente las poblaciones de Cartagena de Indias han nutrido, el espacio que toma el mar (su “Nomos” – influencia en tanto que norma, ley natural, como lo subrayaba el jurista alemán Carl Schmitt) (Schmitt: 2005, p.30), todo eso dentro del marco nacional de una cultura política que se conoce como civilista. Así tendremos unos elementos más para poder entender una parte de lo que forma la comunidad urbano-marítima cartagenera.

En efecto, Cartagena ha producido su propio civilismo (Deas: 2006)[4] para compensar, primero, las olas de violencia llevadas por el mar, pues aquellas surgidas del interior; pero también, segundo, ha efectuado un civilismo que podemos decir “societal” para contraponerse a la corrupción política endémica. Este civilismo aparece como una especie de pensamiento colectivo difundido (para extender mucho una categoría de Hannah Arendt en La condición humana). Es decir que se trata de una encarnación cartagenera del esquema para Colombia de Antanas Mockus cuando este universitario-político plantea la existencia de tres tipos de normas contrapuesta a la violencia (aquí a la corrupción también). Las normas legales, las culturales y las morales (Giraldo Ramírez: 2015, p.201) forman una trinidad en la cual las primeras conocen una baja probabilidad de acatamiento; las terceras son de realización aleatoria en función de los actores en interacción en el momento considerado, mientras que las culturales conocen una cierta permanencia a pesar de un cambio migratorio considerable estas dos últimas décadas (por el turismo y las poblaciones del vecino país).

3. Lo estratégico y lo político

En resumen: el civilista trata espontáneamente de repeler el corruptor detrás de límites societales por no poder extraerlo de la sociedad cartagenera. El comportamiento del civilista se volvió de índole natural como para protegerse mentalmente de la actuación corrupta; lo que abre a una antropología (fenomenología) del cuerpo cartagenero porque esta actitud “natural” es, de hecho, el resultado de un aprendizaje que la persona integra en su comportamiento cotidiana y a lo cual da sentido.

Eso nos lleva a poner de relieve el carácter eminentemente político de la existencia colectiva cartagenera, del “mundo común” cartagenero (para retomar su expresión a Hannah Arendt designando así el terreno de la “vida activa”, propiamente de la acción política). Lo que puede sonar extraño cuando uno conoce la devastadora fama de corrupción que lleva con si la resonancia de la palabra “Cartagena” en el país. Es en esa paradoja que se ubica a la vez los límites y el alcance del civilismo cartagenero (y colombiano en general) en la medida en que su expresión cotidiana es, en el mismo tiempo, de rechazo de comportamientos considerados como condenables y de amplia practica (de una parte, de la población),de estos mismos comportamientos al nivel de la gente del común. Es decir que “el mundo común” cartagenero es especifico, pero también una vitrina del “mundo común” colombiano, en una cierta medida.

De hecho, si Cartagena esta incluida en un conjunto político (Colombia) de lo cual constituye una entidad, pero una entidad con características propias (históricas y estructurales), vale la pena conducir una comparación (y no una confusión) con la polis de antigua memoria que era políticamente independiente, precisamente porque la primera ciudad política o “ciudad-Estado” (polis) en el Occidente (Atenas) era una urbe marítima (una talasocracia).

La guerra representó el fin de la grandeza de Atenas y de su existencia como Ciudad-Estado, de lo cual Tucídides nos contó las premisas históricas en La guerra del Peloponeso, en particular en el cinismo (o realismo) de Atenas contra sus aliados que querían dejar de ayudarla. La guerra fue, en Cartagena, la cuna de un tipo de renacimiento que podemos interpretar a través de un texto que fue escrito en la “Ciudad heroica” por Simón Bolívar en 1812: el famoso Manifiesto de Cartagena. Memoria dirigida a los ciudadanos de la Nueva Granada por un caraqueño. Podríamos decir que “la heroica” se volvió la puerta de entrada simbólica de un “constitucionalismo fundacional” (Vanegas, 2012) de lo cual Bolívar fue un campeón escrituralmente hasta 1826 incluido (Constitución de Bolivia).

De otra parte, 1812 fue la verdadera fecha de subida de Bolívar hasta la catedral majestuosa de la celebridad política y, muy sencillamente hasta la categoría del prócer heroico encontrándose con la “Ciudad heroica”. Sin embargo y también, el Manifiesto de Cartagena manifiesta, precisamente, los límites del “liberalismo” de Bolívar, a tal punto que dos historiadores argentinos de las ideas conservadores ha podido incluir su obra en su antología del “pensamiento conservador” (Romero y Romero: 1984).

Miremos las principales ideas desarrolladas en este Manifiesto de Cartagena.

Ésta estructurado en dos series de consideraciones que dependen histórica y políticamente las unas de las otras; sin embrago distintas analíticamente. En efecto, se trata de estrategia de guerra (inmediata) y de política de sistema (de más largo plazo pero de implementación urgente también, en la coyuntura dada). En ambos casos, y en el conjunto que configuran, digamos que se trata de detener o frenar la corrupción por desintegración de las fuerzas de independencia en liza.

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

1/ De una parte, es claro que el propósito de Bolívar es estratégico, a saber de movilizar las fuerzas de la Nueva Granada para marchar sobre Caracas contra las tropas del general Pablo Morillo. Bolívar no se dirige sencillamente a las cabezas de las tropas sino, como lo escribe al final del texto, al “honor de la Nueva Granada” que, si se mueve va a salvar sus “hermanos”:

“(…) no seáis insensibles a los lamentos de vuestros hermanos. Id veloces a vengar al muerto, a dar vida al moribundo, soltura al oprimido y libertad a todos”.

Si lo que ésta en juego es el “honor” de los ya colombianos, la estrategia concebida tiene un aspecto técnico así como un elemento de conjunto que nos lleva a lo político. El aspecto técnico de la estrategia concierne el comportamiento a adoptar en la situación de urgencia en la cual los dos países se encuentran. La afirmación de Bolívar es clara para no decir contundente: es absolutamente necesario que las tropas independentistas abandonan la “defensiva”. Bolívar plantea su idea estratégica considerando que deberían:

“(…) <determinarse> a la ofensiva, que sería una falta militar y política inexcusable dejar de hacerla.” Y Bolívar sigue en estos términos: “Nosotros nos hallamos invadidos y, por consiguiente, forzados a rechazar al enemigo más allá de la frontera. Además, es un principio del arte que toda guerra defensiva es perjudicial y ruinosa para el que la sostiene (…)”.

Lo que pasa es que Bolívar escribe en la urgencia; lo que hace que tiene todo el tiempo para examinar los conceptos utilizados y la jerarquía entre estos. Eso puede llevarnos a interrogar Clausewitz sobre la “defensa” para tratar de situarlo adecuadamente en el escalafón de la reflexión y de la acción.

Leemos una frases del Libro VI de De la Guerra, obra póstuma, publicada por su esposa después de su muerte en 1831:

“En la táctica, todo encuentro, grande o pequeño, resulta un encuentro defensivo si dejamos la iniciativa al enemigo y esperamos que se adentre en nuestro frente. Desde ese momento en adelante podemos hacer uso de todos los medios ofensivos sin perder las dos ventajas de la defensa mencionadas arriba, es decir, la de espera y la del terreno. En la estrategia, en primer lugar, la campaña ocupa el lugar de la batalla, y el teatro de la guerra el de la posición; más tarde, toda la guerra toma el lugar de la campaña y todo el país el lugar del teatro de la guerra, y en ambos casos la defensa sigue siendo lo que era en la táctica.”

Este libro VI ésta consagrado a “La defensa”. Veamos aquí que lo que podíamos considerar, bajo la pluma de Bolívar, como una estrategia pertenece más bien al dominio de la táctica, entonces no del nivel del plan de campaña sino del plan de las batallas, las cuales en su conjunto vienen apoyando la concepción

ACTAS ICONO14 – VII Congreso Internacional Ciudades Creativas | 13,14 y 15 de Febrero de 2019.
Cartagena de Indias. Colombia |
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
C/ Salud, 15 5º 28013 – Madrid (España) CIF: G - 84075977
www.icono14.es/actas

estratégica de conjunto o estrategia general con objetivo militar, ella misma viniendo apoyar a la inteligencia política (generalmente civil) quién define el fin político.

Entonces, para resumirnos sobre esta cuestión, y si seguimos la conceptualización clausewitziana, Bolívar quiere la adopción de una táctica ofensiva frente a los españoles de Morillo, sabiendo que la estrategia general puede expresarse en términos de estrategia defensiva porque, en las propias palabras de Bolívar se trata de despejar los dos países de los españoles. La táctica ofensiva ésta incluida en una estrategia defensiva.

2/ Eso nos lleva a la doctrina política que Bolívar dibuja en estas páginas, es decir temprano en su vida pública.

Bolívar nos da su punta de vista a propósito de lo que él considera como la desaparición de Venezuela y del "espíritu de guerra civil" que se extiende que difunde los "horrores de las disensiones civiles". El corazón de su inquietud política ésta bien resumido en un párrafo central de su discurso que inicia así:

"E_l__s_i_s_t_e_m_a__f_e_d_e_r_a_l__b_i_e_n__q_u_e__s_e_a__e_l__m_ás__p_e_r_f_e_c_t_o_ _y_ _m_ás_ _c_a_p_a_z_ _d_e_ _p_r_o_p_o_r_c_i_o_n_a_r_ _l_a_ _f_e_l_i_c_i_d_a_d_ _h_u_m_a_n_a_ _e_n_ _s_o_c_i_e_d_a_d_ _e_s_,_ _n_o_ _o_b_s_t_a_n_t_e_,_ _e_l_ _m_ás_ _o_p_u_e_s_t_o_ _a_ _l_o_s_ _i_n_t_e_r_e_s_e_s_ _d_e_ _n_u_e_s_t_r_o_s_ _n_a_c_i_e_n_t_e_s_ _E_s_t_a_d_o_s_."

Bolívar había ya considerado que "el sistema tolerante" (sistema político) que, un poquito más adelante designaba como "los gobiernos liberales" no construyen nada sino lo que llamó con la linda expresión de "repúblicas aéreas". Unas traducciones al inglés y al francés utilizan como equivalente la palabra "utópicas". Es introducir una falacia conceptual en la medida en que Bolívar no afirma que "los gobiernos liberales", tolerantes o también "federales" no son de ningún lugar (lo que es el sentido estricto de "utopía") dice más bien que no son adaptados a las poblaciones de los dos países a los que él piensa.

En el mismo párrafo central, Bolívar da la razón principal de su rechazo al "sistema liberal", a pesar, es necesario precisarlo, de nutrir una gran admiración hacia Inglaterra, la potencia mundial de la época (Ver la biografía política fina que propone David Bushnell, en Bushnell: 2007, p.235):

"Generalmente hablando, escribe Bolívar, todavía nuestros conciudadanos no se hallan en aptitud de ejercer por sí mismos y ampliamente sus derechos; porque carecen de las virtudes políticas que caracterizan al verdadero republicano: virtudes que no se adquieren en los gobiernos absolutos, en donde se desconocen los derechos y los deberes del ciudadano".

La argumentación había ya sugerido una crítica, no de los "derechos del hombre" en si sino de sus "máximas exageradas" porque por la influencia que tienen sobre la formación de nuevas repúblicas, provocan el estallido inevitable de la "anarquía", tomada en consideración la ausencia de formación mental e intelectual de las poblaciones de la época. En la misma cita que acabamos de hacer, Bolívar lanza indirectas entonces contra Antonio Nariño, sin citar su nombre, el mismo Nariño que había traducido en 1794 la Declaración de los derechos del hombre y del ciudadano de Francia de 1789. La ironía de la historia, si se puede decir en una reflexión fenomenológica que se funda sobre los actores y sus ideas, es que en el mismo año 1812, Nariño daba un discurso (Manifiesto a público de Cundinamarca) en lo cual criticaba los partidos como voluntad de imponer opiniones particulares (Nariño: 1982, pp.39-56). Es cierto que Bolívar era más cercano a la radicalidad de Rousseau contra los "partidos", "la facciones" y el "espíritu de partido" y triste de ver la fragmentación de toda la región colombo-venezolana.

Por eso, si en materia de "política objetiva"[5] consideraba la situación como casi un desastre, proponía en materia de "política subjetiva" o quería imponer:

"(…) una sola autoridad, que obrando con rapidez y vigor hubiese puesto remedio a los daños sin trabas, ni competencias que retardando el efecto de las providencias, dejaban tomar al mal un incremento tan grande que lo hizo incurable."

Era necesario, en efecto, según Bolívar superar la generalización de la relación amigo – enemigo gracias no solamente a una fuerza física sino a una "fuerza moral" unificando toda la energía en guerra. Toda esa reflexión guerrera se cristalizó en la Ciudad de Cartagena.

Saliendo ahora del momento cartagenero de Bolívar, podemos añadir a la comparación que hacíamos de Atenas y Cartagena de Indias que, a pesar de enormes diferencias entre estas ciudades, dos puntos comunes (de expresión ligeramente diferente) pueden ser subrayado: un defecto social de la democracia (la pobreza) y un defecto político de la misma democracia (la corrupción). Veremos que no nos alejamos tanto de las consideraciones de Bolívar, porque el defecto social de a pobreza corresponde, mutatis mutandis, al defecto de "ignorancia" puesto de relieve por Bolívar en su tiempo, así como el defecto político tiene algo que ver con lo que Bolívar denuncia como fragmentación y ausencia de unidad del poder para ejercer un tipo de "decisionismo" como hubiera dicho Carl Schmitt, al contrario de un régimen liberal que no puede nada sino debatir sin fin (Schmitt: 1930).

El primero defecto concierne el "contraste existente entre la capa social estatutariamente más baja y los otros grupos sociales (…)"; y Max Weber sigue su descripción, en la misma página, viajando a través de la historia, más allá de la Antigüedad: "Capas sociales como éstas existieron también en la Edad Media. En los Tiempos Modernos las encontramos en los Estados norteamericanos del Sur en donde el poor White trash sin dinero es el contrapunto de la plutocracia de los propietarios de esclavos." (Weber: 1987, p.187) Podríamos

continuar las citas del sociólogo alemán. El punto que queremos poner de relieve es que, paradójicamente, en la situación de Cartagena no desencadena luchas de clases como ocurría en la Antigüedad, tal vez porque el agua (el mar) provee una parte de la escasa subsistencia de los pobres.

Pero esta pobreza ésta reforzada o por lo menos alimentada, por el defecto político, la corrupción, que impide en parte grande una concepción razonada y de largo plazo de la comunidad urbano-marítima, por sus mecanismos de transformación deletérea del mismo sistema político. El punto central (sobre lo cual estamos conduciendo una investigación académica) se encuentra en una encrucijada: la de saber, de evaluar en que medida y hasta que punto los progresos económicos (de las actividades portuarias, la industrialización, hasta el crecimiento del turismo) no solo no contribuyen a la reducción de la pobreza sino (sobre todo en este punto) mantienen la desestructuración de un sistema político municipal sin autonomía.

Del mar, de la tierra y del aire llegan a Cartagena poblaciones y recursos de todo tipo, que hacen vivir la “llave de las Indias” a quién falta el sistema político local adecuado.

REFERENCIAS

Acosta de Samper, S. (2014). Los piratas en Cartagena. Bogotá, Cuéllar Editores (1886).

Arendt, H. (1993). La condición humana (Gil Novales R.). Barcelona: Paidós ibérica (1958).

Aron, R. (1977). Penser la guerre, Clausewitz, tome I. Paris: Gallimard.

Bushnell, D. (2007). Simón Bolívar, proyecto de América (2002). Bogotá : Universidad Externado de Colombia (2002).

Deas, M. (2006). “La tradición civilista” en Fernando Cepeda (ed.). Fortalezas de Colombia. Bogotá : Ariel.

Dureau F., Ghorra-Gobin C. y Gouëset V. (2016). Voz « Urbanisation » en el diccionario: M. Bertrand, J-M. Blanquer, A. Coppolani, I. Vagnoux (coord.) Les Amériques, tome II – De 1830 à nos jours, Paris, Robert Laffont, Bouquins.

Forero, M. (2016). Breve historia de Cartagena, Bogotá: Ariel.

Giraldo Ramírez, G. (2015). Las ideas en la guerra. Justificación y crítica en la Colombia contemporánea, Bogotá : Debate.

Nariño, A. (1982), “Manifiesto al público de Cundinamarca”. En: Escritos políticos, Bogotá: El Ancora Editores, p.39-56.

Ortega y Gasset, J. (1959). España invertebrada. Madrid: Revista de Occidente (1921).

Quintero Saravia, G. (2005). Pablo Morillo, general de dos mundos. Bogotá : Planeta.

Reid, M. (2018). El continente olvidado. Una historia de la nueva América Latina (Elvira Rocha I.). Bogotá: Crítica (2017).

Romero, J. L. Y Romero L. A. (Ed.) (1985). Pensamiento conservador (1815 – 1898). Caracas: Biblioteca Ayacucho.

Rosenau, J. (1980). The Study of Global Interdependance. London: F. Pinter.

Rosenau, J. (1990). Turbulence in World Politics. Princeton Princeton University Press.

Schmitt, C. (1972). La Notion de politique, suivi de Théorie du partisan, traduction M.-L. Steinhauser, préface Julien Freund. Paris: Calmann-Lévy (1932).

Schmitt, C. (2005). El Nomos de la tierra en el Derecho de Gentes del “Jus publicum europaeum”. Buenos Aires: Editorial Struhart & Cía (1950). Esta traducción es visiblemente una reproducción la edición española de 1979.

Simmel, G. (1950). The Sociology of Georg Simmel. Glencoe: The Free Press (1903).

Valéry, P. (1957). Le cimetière marin. En oeuvres. Paris: Gallimard (1920).

Vanegas, I. (2012). El constitucionalismo fundacional. Bogotá: Ediciones Plural.

Weber, M. (1987). La Ciudad (1921), (traducción: Julia Varela y Fernando Álvarez-Uría), Madrid: Ediciones de La Piqueta, 1921.

Nota:

1 La relativa autonomía de una Ciudad como Cartagena nos conduce a utilizar una mayúscula cuando hablamos solamente de Cartagena de Indias.

2 Precisamos que lo empírico no es enemigo de lo conceptual (¡al contrario!) como lo ha mostrado el padre de esta corriente, David Hume

3 “La mar, la mar siempre reiniciada / Oh recompensa de un pensamiento / Qué una larga mirada a la calma de los dioses!”

4 Malcolm Deas propone una síntesis precisa de la noción de “civilismo”.

5 Raymond Aron aplica esta distinción al pensamiento de Clausewitz en una obra maestra (Aron: 1977).

Póster

MOTIVACIÓN PARA EL CUMPLIMIENTO DE NORMAS DE TRÁNSITO EN CONDUCTORES DE VEHÍCULOS PARTICULARES EN LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR DE CARTAGENA.

Angelly Gómez M., Xuly Bonilla R., Kiara Campo L. & Yuly Fang A.

INTRODUCCIÓN.

La movilidad es un área de desarrollo importante en la sociedad, se encuentra involucrada con muchas de las actividades cotidianas que los individuos llevan a cabo, sin embargo, presenta ciertas problemáticas que tienen su origen en los individuos y afectan a los mismos, tales como, el incumplimiento de las normas de tránsito cuya peor consecuencia son los accidentes que generan perdidas humanas y materiales.

Considerando que los seres humanos nos encontramos en un ambiente que nos expone a una gran cantidad de estímulos que terminan activando, moldeando y dirigiendo nuestra conducta hacia la realización de acciones que pueden resultar negativas o positivas para el propio individuo y la sociedad, surgen preguntas como las siguientes: *¿por qué hacemos lo que hacemos? ¿por qué actuamos de X forma en vez de Y? ¿qué dirige nuestra conducta?* y en este caso en especifico *¿por qué los individuos respetan las normas de tránsito?* Las teorías de la motivación, la cual se define como "Estado interno que activa, mantiene y dirige la conducta hacia metas o fines determinados" (Revee, 2010) aportan información importante al respecto.

OBJETIVO.

- Identificar el tipo de motivación (extrinseca o intrinseca) relacionada con la conducta del cumplimiento de normas de tránsito en conductores de vehículos particulares en la Universidad Tecnológica de Bolívar.

METODOLOGÍA.

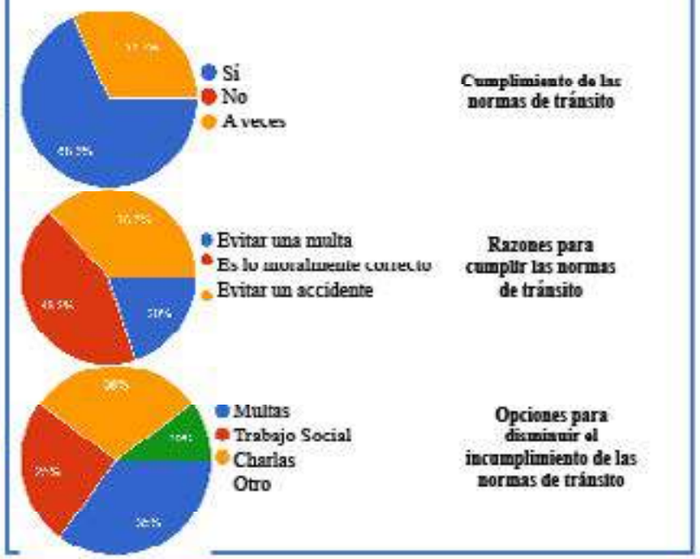
Estudio Cuantitativo de tipo transversal descriptivo que incluyó la participación de 60 sujetos conductores de vehículos particulares de ambos sexos pertenecientes a la comunidad de la Universidad Tecnológica de Bolívar con edades entre 20 y 50 años y a los cuales se les aplicó una encuesta elaborada teniendo en cuenta la revisión de la literatura. Los resultados fueron tabulados y analizados mediante el programa estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

CONCLUSIONES.

En el presente estudio se encontró que un porcentaje significativo de conductores manifestaron cumplir las normas de transito " a veces ", lo que nos indica que hay situaciones en las que deciden incumplirlas. También se estableció el tipo de motivación predominante para la conducta de respeto hacia las normas de transito con el fin de conocer las razones que los expresaban los encuestados donde según la teoría base de este estudio predominó la motivación extrinseca debido a la frecuencia obtenida en los ítems de esta categoría ("evito una multa y porque es moralmente correcto") . También se observa que la solución a la conducta de incumplimiento de normas que proponen los encuestados también posee un componente regulador extrinseco (multas).

Debido a esto se propondría nuevos estudios enfocados en el incumplimiento de las normas de tránsito para conocer mas detalladamente las razones por las que no siempre se presenta esta conducta y poder así fundamentar las bases para crear una propuesta de intervención enfocada en el desarrollo de la motivación intrinseca teniendo en cuenta su consistencia en el tiempo, y que no dependa de factores externos al sujeto, si no del interés personal y los valores internos como el valor por la vida y el respeto hacia los demás.

RESULTADOS.



REFERENCIAS.

- Revee. J. (2010). Motivación & Emoción. Madrid: Mc Graw Hill
- Deci, E.L, y Ryan, R.M (1987). El apoyo de la autonomía y el control del comportamiento. Revista de personalidad y psicología social, 53 (6), 1024. Obtenido de: http://psycnet.apa.org/fulltext/1988-07453-001.html
- Manzano Lagunas, J. (2009). La motivación en la educación primaria. Isla de Arnarán: revista cultural y científica, (33), 291-309. Obtenido de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4370322

WWW.UTB.EDU.CO

Nota final al Libro de Actas del VII Congreso Internacional de Ciudades Creativas (Cartagena de Indias, febrero de 2019)

En el año 2019 desde el Programa de Comunicación Social de la Universidad Tecnológica de Bolívar (UTB) organizamos el VII Congreso Internacional de Ciudades Creativas. Se trataba del primer congreso académico internacional de nuestra historia como programa (el programa se creó en el año 2001). Además, se trataba también del primer congreso internacional organizado desde la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades de la UTB, que por entonces agrupaba a los programas de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Psicología y la Coordinación de Humanidades.

El evento tuvo lugar durante el mes de febrero de aquel año el Centro de Formación de la Cooperación Española, ubicado en el centro histórico de Cartagena de Indias, uno de los puntos neurálgicos de la cultura en la ciudad. Este congreso, cuya primera edición había tenido lugar en el año 2009 en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, venía de pasar previamente por otras ciudades como Madrid (España), Oporto (Portugal), Campinas (Brasil) y Orlando (Estados Unidos). Esta era la primera vez que se celebraba en un país latinoamericano de habla hispana como Colombia, y en una emblemática ciudad caribeña de origen colonial que refleja como ninguna las grandes potencialidades, pero también las grandes carencias presentes en los contextos urbanos de todo el continente (Alvis-Arrieta & Espinosa-Espinosa, 2011; Pérez & Salazar-Mejía, 2009). Las cada vez más pobladas ciudades latinoamericanas demandan soluciones urgentes sobre aspectos fundamentales para la ciudadanía como la seguridad

ciudadana, la movilidad urbana, la educación, la sanidad, la cultura o el medio ambiente.

Creado por la Asociación Científica Icono14 (fundada en 2005 por un grupo de investigadores doctores en Ciencias de la Información del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II de la Universidad Complutense de Madrid), esta VII edición del Congreso de Ciudades Creativas fue co-organizada desde España por la propia Universidad Complutense de Madrid, la Universidad Rey Juan Carlos y en Colombia por la Universidad Tecnológica de Bolívar y la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. El congreso en Cartagena de Indias contó además con el apoyo de ONU Hábitat para América Latina y de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID).

Desde su creación en Madrid una década antes, este evento científico había venido abordando - desde la perspectiva de las Ciencias Sociales y, concretamente, desde la Comunicación Social - las diferentes acciones que se llevan a cabo desde los diferentes agentes públicos y privados, las instituciones públicas y las organizaciones no gubernamentales, los movimientos sociales, las empresas, las universidades de ámbito nacional e internacional y, claro está, la propia ciudadanía, en la aportación de soluciones innovadoras a las problemáticas presentes en las grandes y pequeñas ciudades del planeta.

La realización de un congreso de estas características supone un gran esfuerzo para los equipos de las instituciones que lideran su organización. Pero es un esfuerzo que siempre es recompensado, porque proporciona a quienes se involucran en él un aprendizaje de trabajo colaborativo que implica habilidades

de coordinación, de diálogo y de suma de voluntades. Los eventos académicos son espacios para que los investigadores e investigadoras compartan su conocimiento y puedan establecer redes y conexiones de trabajo con colegas de otras instituciones que puedan derivar en nuevas investigaciones y proyectos. Además, para muchos investigadores que nos animamos a presentar públicamente nuestros trabajos en estos espacios, la participación en congresos y eventos académicos es fundamental para el inicio de una carrera académica, pues suelen ser el germen o la consolidación de investigaciones que derivan en artículos científicos o trabajos de grado (Ardila Palacio, 2020; Baltar Moreno, 2014).

El VII Congreso Internacional de Ciudades Creativas fue así una experiencia de aprendizaje para el Programa de Comunicación Social de la UTB y para quienes nos vimos involucrados en él. Durante tres días de febrero se reunieron en Cartagena de Indias más de 40 investigadores e investigadoras procedentes de diversas universidades de Colombia, Ecuador, Panamá, México, España, Portugal, Canadá e Italia. La programación académica de esta edición, de acceso público, tuvo cuatro líneas de trabajo prioritarias con un enfoque decididamente social y medioambiental, priorizando temáticas objeto de debate contemporáneo:

- La Ciudad y la Igualdad
- La Ciudad y el Patrimonio
- La Ciudad y el Turismo
- La Ciudad y el Agua

Cada uno de estos aspectos tenía una influencia determinante en la Cartagena de Indias de 2019 que, al mismo tiempo, es extrapolable a cualquier ciudad actual en un mundo hiperglobalizado e hiperconectado como el que transitamos.

Esta edición del congreso estuvo dirigida por los profesores Francisco García (Universidad Complutense de Madrid), Adolfo Baltar y Tania Cobos (Universidad Tecnológica de Bolívar), Manuel Gértrudix y Ernesto Taborda (Universidad Rey Juan Carlos). La coordinación de este libro de actas, publicado en Madrid a través de la editorial Icono14, ha corrido a cargo de los profesores Francisco García, Ernesto Taborda y Adolfo Baltar (García-García et al., 2019).

Además de las más de 30 ponencias presentadas, el congreso se abrió por primera vez a la posibilidad de que estudiantes de pregrado adscritos a semilleros de investigación también pudieran presentar sus ponencias, algunas de las cuales se encuentran en este libro de actas (Baltar-Moreno & López, 2019; Puello-Sarabia & Ardila-Palacios, 2019). El Programa de Comunicación Social de la UTB, dirigido en aquel momento por la profesora Marelbi Olmos, contó con el apoyo de dos de semilleros de investigación pertenecientes al Grupo de Investigación en Estudios Sociales y Humanísticos (GESH): el Semillero de Investigación en Comunicación Política e Institucional (SICPI) -que venía trabajando temas de paz en pleno contexto de postconflicto armado en Colombia (Baltar-Moreno et al., 2019), como sucedía con otros semilleros y grupos de la UTB (Abitbol, 2018) - y el Semillero de Historia de la Fotografía en el Caribe Colombiano (@semillerohfcc). Los semilleros de investigación, actividades extracurriculares de investigación formativa, hacen parte de la cultura académica latinoamericana contemporánea y, para los jóvenes

estudiantes que hacen parte de ellos, participar en la organización de un congreso internacional es también una fascinante experiencia de aprendizaje.

Deseamos entonces que este texto sirva de memoria de lo que logramos, y que sirva también de inspiración para atraer y organizar nuevos eventos académicos internacionales para el Programa de Comunicación Social (y otros programas de ciencias sociales) de la Universidad Tecnológica de Bolívar. Ojalá que el acceso a los trabajos de los autores y autoras que decidieron publicar sus ponencias en este libro de actas sirva para aportar un pequeño grano de arena al debate sobre la humanización de las ciudades y, en nuestro caso particular, sobre la profunda transformación social que requiere con suma urgencia Cartagena de Indias.

Adolfo Baltar Moreno

Cartagena de Indias, 29 de abril de 2025

REFERENCIAS

Abitbol, P. (2018). Hacia una política pública participativa de memoria histórica en los Montes de María. *Economía & Región*, *12*(1), 133–155. https://revistas.utb.edu.co/economiayregion/article/view/191

Alvis-Arrieta, J. L., & Espinosa-Espinosa, A. (2011). Cartagena de Indias y los retos de la seguridad humana: diagnóstico para una agenda de gobierno en la segunda década del siglo XXI. *Economía & Región*, *5*(2), 183–235. https://revistas.utb.edu.co/index.php/economiayregion/article/view/251

Ardila Palacio, E. P. (2020). *Análisis discursivo de la representación de tres ciudades colombianas en el blog digital de viajes Naughty Nomad* [Universidad Tecnológica de Bolívar]. https://hdl.handle.net/20.500.12585/11687

Baltar Moreno, A. (2014). Comunicación y conocimiento de los Servicios Sociales públicos. La difusión de los Servicios Sociales municipales en la Comunidad de Madrid. *Cuadernos de Trabajo Social*, *27*(1), 127–138. https://doi.org/10.5209/rev_cuts.2014.v27.n1.41470

Baltar-Moreno, A., Blanco, Y., & Asprilla, B. (2019). ¿Y tú qué vas a hacer con tu voto? Una mirada audiovisual al plebiscito sobre el Acuerdo de Paz de 2016 en Colombia. *Campos En Ciencias Sociales*, *7*(2), 17–44. https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/campos/article/view/5285/5053

Baltar-Moreno, A., & López, D. (2019). La memoria de las ciudades a través de la fotografía: una propuesta metodológica para trabajar con comunidades populares. In F. García, E. Taborda, & A. Baltar-Moreno (Eds.), *Congreso Internacional de Ciudades Creativas* (pp. 22–25). Editorial Icono 14. https://icono14.net/ojs/index.php/actas/article/view/1282

García-García, F., Taborda Herrera, E., & Baltar-Moreno, A. (2019). *Libro de Actas VII Congreso de Ciudades Creativas*. Editorial Icono14. https://doi.org/https://doi.org/10.7195/actasvol1a2019

Pérez, G. J., & Salazar-Mejía, I. (2009). La pobreza en Cartagena: un análisis por barrios. In A. Meisel-Roca (Ed.), *La economía y el capital humano en Cartagena de Indias*. Banco de la República.

Puello-Sarabia, C. P., & Ardila-Palacios, E. (2019). La ciudad erotizada: análisis discursivo de un blog turístico sobre Cartagena de Indias. In F. García-García, E. Taborda, & A. Baltar-Moreno (Eds.), *Libro de Actas VII Congreso Internacional Ciudades Creativas* (Vol. 1, pp. 164–181). Icono14. https://icono14.net/ojs/index.php/actas/article/view/1318