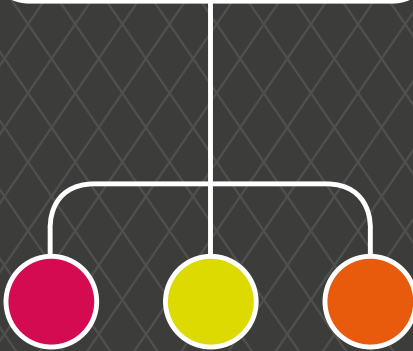


MINORÍAS EN RED

MEDIOS Y MIGRACIÓN EN EUROPA

Cilia Willem (editora)

En colaboración con el consorcio Bridge-IT
bajo la coordinación de Anaïs Le Corvec



MINORÍAS EN RED

MEDIOS Y MIGRACIÓN EN EUROPA

CILIA WILLEM (EDITORA)

En colaboración con el consorcio Bridge-IT
bajo la coordinación de Anaïs Le Corvec.

MINORÍAS EN RED

MEDIOS Y MIGRACIÓN EN EUROPA

Se debe citar:

Willem, Cilia (ed.) (2011). **Minorías en red. Medios y migración en Europa**. Col·lecció Transmedia XXI. Laboratori de Mitjans Interactius. Universitat de Barcelona. Barcelona.

Este libro está disponible bajo demanda en versión impresa en Amazon.com. Se pueden consultar las ideas clave de cada capítulo en: www.minoriasenred.net

Versión 0.1 / Noviembre 2011.

EAN (ISBN-13): 978-1466449817

ISBN-10: 1466449810

Año de publicación: 2011

Autores

Cilia Willem

Los capítulos 3, 4 y 5 en colaboración con el consorcio Bridge-IT bajo la coordinación de Anaïs Le Corvec

Con contribuciones de

Alexandra Haché, Stefano Kluzer, Gabriel Rissola, Cristiano Codagnone (IPTS, Seville)

Socios del proyecto Bridge-IT

Diseño gráfico y portada

besada+cukar

Licencia

Creative Commons 3.0, <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>

Algunos derechos reservados

Cilia Willem

Anaïs Le Corvec

Consorcio Bridge-IT



Laboratori de Mitjans Interactius, Universitat de Barcelona
Col·lecció Transmedia XXI, vol. 3, noviembre 2011

Editado en colaboración con:



Esta colección se ha puesto en marcha con el apoyo de varias instituciones. Entre ellas una ayuda de la Agrupació de Recerca en Ciències de l'Educació para grupos de investigación correspondiente al periodo 2010-2011.

SOBRE LA COL·LECCIÓ TRANSMEDIA XXI

Laboratori de Mitjans Interactius (LMI-UB), Universitat de Barcelona.

Coordinación editorial

Hugo Pardo Kuklinski

Comité editorial

Antonio Bartolomé Pina | Antonio Mercader | Mariona Grané Oró | Cilia Willem |
Joan Frigola Reig | Jordi Sancho Salido | Rafael Suárez Gómez | Fabiane Pianowski

El Laboratori de Mitjans Interactius (LMI) es un centro de I+D+i de la Universitat de Barcelona especializado en la investigación en el ámbito de la educación y los medios de comunicación.

Nuestras líneas de investigación son:

- comunicación audiovisual digital
- (meta)narrativas y sintaxis audiovisual y multimedia
- formulaciones artísticas de participación
- entornos formativos potenciados por la tecnología
- alfabetización digital
- diversidad e inclusión social en contextos mediáticos
- evaluación de los aprendizajes con TIC
- infancia y pantallas

Próximo trabajo de la Col·lecció Transmedia XXI

Cano, Elena (ed.) (2012). *¿Aprobar o aprender? Estrategias de evaluación en la sociedad red*. Col·lecció Transmedia XXI. Laboratori de Mitjans Interactius. Universitat de Barcelona. Barcelona.

En este trabajo se mostrará cómo emplear las tecnologías de la información y la comunicación para lograr nuevos modos de comunicación con y entre los estudiantes y, sobre todo, para conseguir nuevas formas de aprendizaje en el contexto universitario. El documento se centra en los procesos de evaluación por considerar que estos estimulan y orientan los procesos de aprendizaje. Se busca que la tecnología aporte un valor añadido no sólo a la gestión de los datos para la calificación sino también a los procesos cognitivos que los estudiantes ponen en marcha al enfrentarse a las tareas de evaluación. Y que todo ello permita superar la reproducción de los esquemas tradicionales (un aula cerrada, un profesor que dirige, unos contenidos seleccionados por este, etc.). Por ello, en los sucesivos capítulos, el libro muestra un análisis teórico y algunos ejemplos prácticos del uso de: (1) los blogs; (2) las rúbricas; (3) los ePortfolios; (4) los Entornos de Aprendizaje Personal (PLE); (5) el trabajo colaborativo en red y (6) ciertos usos de los campus virtuales.

Libros publicados por la colección

Pardo Kuklinski, Hugo (2010). *Geekonomía. Un radar para producir en el postdigitalismo*. Col·lecció Transmedia XXI. Laboratori de Mitjans Interactius / Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona. Barcelona.

Cobo Romani, Cristóbal; Moravec, John W. (2011). *Aprendizaje Invisible. Hacia una nueva ecología de la educación*. Col·lecció Transmedia XXI. Laboratori de Mitjans Interactius / Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona. Barcelona.

Agradecimientos

A mis compañeras y compañeros del Laboratori de Mitjans Interactius, encabezado por Antonio Bartolomé, porque sin ellos no podría haber llevado a cabo los proyectos que han dado lugar a este libro.

Al consorcio Bridge-IT, liderado por Anais Le Corvec, por sus grandes esfuerzos en identificar, analizar y dar cuenta de las mejores prácticas TIC en el contexto actual en toda Europa.

A Hugo Pardo Kuklinski, director de la colección, por su capacidad de motivación y su confianza.

A todas aquellas personas que, migrando de un sitio a otro —unas para quedarse y otros para volver a marchar—, se han hecho un lugar en la red y la usan, la crean, la modifican, la protagonizan. A tod@s ell@s dedico este libro.

Cilia Willem
Barcelona, noviembre de 2011

Sobre el programa Prácticas y Culturas Digitales de la Universidad Internacional de Andalucía (UNIA)

El programa Prácticas y Culturas Digitales de la Universidad Internacional de Andalucía (UNIA) es un espacio de reflexión y acción sobre las implicaciones sociales y culturales del uso de las tecnologías digitales en múltiples ámbitos de la vida cotidiana, con especial interés en la innovación en los procesos y espacios de aprendizaje. En este sentido, por ejemplo, a través de la línea temática Universidad Expandida hemos identificado iniciativas que rompen con las dinámicas convencionales de las instituciones de educación superior y hemos invitado a sus responsables a idear prototipos de entornos y procesos de educación superior que se adaptan a las características de la sociedad actual e incluso posibles escenarios futuros. Asimismo, en estos momentos estamos trabajando en el diseño de otro proyecto orientado a la detección, sistematización y puesta en valor de prácticas innovadoras en los procesos de aprendizaje, así como al análisis de las tendencias sociales que pueden generarse a partir de tales prácticas.

El establecimiento de alianzas con otras organizaciones, colectivos e iniciativas con los que se comparten inquietudes es fundamental para el programa y, por tanto, el apoyo a la publicación de este libro no es un hecho aislado, sino que forma parte de una estrategia de colaboración que ya está en marcha y que esperamos fortalecer progresivamente. La contribución del proyecto Aprendizaje Invisible al análisis del papel que los avances tecnológicos desempeñan en la transformación de procesos de aprendizaje que van más allá de las tradicionales distinciones entre educación formal, no formal e informal nos parece clave en un momento como el actual. Por todo esto, nos complace poder colaborar en la publicación de este libro, que confiamos será de gran interés para cualquier persona interesada en reflexionar sobre cómo es posible aprender en el siglo XXI.

UNIA Prácticas y Culturas Digitales

Llanos Mora (Málaga), Francis Pisani (París), Juan Freire (A Coruña), Daniel Villar Onrubia (Oxford), Tíscar Lara (Madrid), Isidro Maya (Sevilla), María Sánchez (Málaga) / marzo de 2011.

<http://pcd.unia.es>
info@pcd.unia.es
[@pcdunia](https://twitter.com/pcdunia) (twitter)

Índice

Prólogo

Por Hugo Pardo Kuklinski

9

Capítulo 0

Bienvenidos a la realidad: las minorías ya están aquí (en la red) para quedarse

Por Cilia Willem

19

Capítulo 1

¿Producir contra la invisibilidad?

Por Cilia Willem

23

Capítulo 2

La deconstrucción de los discursos mediáticos

Por Cilia Willem

33

Capítulo 3

Los IME y las TIC en Europa: estado de la cuestión

*En colaboración con el consorcio Bridge-IT
bajo la coordinación de Anaïs Le Corvec*

49

Capítulo 4

Los IME y la web social: minorías en red

*En colaboración con el consorcio Bridge-IT
bajo la coordinación de Anaïs Le Corvec*

69

Capítulo 5

Recomendaciones para una política europea de inclusión de las minorías

*En colaboración con el consorcio Bridge-IT
bajo la coordinación de Anaïs Le Corvec*

87

Bibliografía

106

Prólogo

Hugo Pardo Kuklinski

Coordinador editorial Col·lecció Transmedia XXI

PUBLICAR EN LA ECONOMÍA DE LA ATENCIÓN O MORIR INVISIBLES. UNA RENUNCIA TRANSPARENTE

Si hiciéramos un anuncio publicitario, diríamos: “De los editores de *Geekonomía y Aprendizaje invisible*, llega *Minorías en red. Medios y migración en Europa*, de Cilia Willem con la colaboración de Anaïs Le Corvec. El tercer volumen de la Colección Transmedia XXI del LMI no es sólo un libro. Es curación, foco, entretenimiento e investigación de calidad. Ideas novedosas en los bordes de la educación y la comunicación. Disponible en Amazon.com”.

Puede sonar pretencioso, pero vale decir que dedicamos mucho esfuerzo a esta colección, porque para nuestro Laboratori de Mitjans Interactius (LMI-UB) representa un destacado e innovador activo de marca, visibilidad y prestigio. Y no queremos decepcionar. En julio pasado oí decir a Xesco Espar en una TEDx que la autoexigencia es la que nos acerca a la excelencia. Y en eso estamos. Nuestro último trabajo, *Aprendizaje invisible* (Cristóbal Cobo y John Moravec), ha tenido una gran repercusión en medios y expertos (más de 50.000 referencias directas en Google a julio de 2011). Desde su lanzamiento, los autores han realizado más de una treintena de conferencias y actividades en Estados Unidos, Europa y América Latina.

La industria editorial está cambiando. Los burócratas de ocho a tres de la industria del libro se darán cuenta de esta ruptura de los modelos de intermediación cuando sólo tengan cuentas en rojo y sobrevivan con subsidios públicos, publiquen libros que nadie compre (o lo que es peor, nadie lea) y —como consecuencia natural— desaparezcan. Falta creatividad para abordar la nueva industria editorial en los tiempos del *postdigitalismo*. He oído decir infinidad de veces a nuestro antiguo editor: “Así lo hemos hecho siempre con todos nuestros títulos. No lo vamos a cambiar con vosotros”. Es que precisamente de eso se trata, ¡de cambiar! Paradójicamente, “*The only thing that saves us from bureaucracy is its inefficiency*”, decía Eugene McCarthy. Es difícil cambiar, pero no es una opción, sino una obligación. Nadie tiene la respuesta sobre lo que hay que hacer en la industria editorial de producción académica. Pero sí tenemos claro lo que no hay que hacer: comportarse igual que hace veinte años. Hasta ahora, tuvimos muchos problemas para hacer una colección *diferente*. Sin marketing editorial, ni prensa. Sin estrategia de distribución eficiente

ni visibilidad en las principales librerías de las grandes ciudades de Iberoamérica, un sistema de venta en línea carente de usabilidad a la hora de introducir datos y pagar. *Geekonomía* y *Aprendizaje invisible* sobrevivieron a base de esfuerzo personal, una agotadora agenda de conferencias y acciones de prensa autogestionadas, contenidos multimedia, un diseño hecho por profesionales, seguimiento en las redes sociales, etc. Todos han sido esfuerzos ajenos a la editorial que nos cobijaba. En dieciocho meses, ambos trabajos se convirtieron en bibliografía obligatoria de muchas facultades de comunicación y educación de Iberoamérica. Un gran logro. Además de escribirlos y producirlos, hicimos un enorme esfuerzo en el boca a boca de lo digital. Fuimos nuestros propios *community managers*.

Para este tercer libro, que tiene en sus manos o en su tablet, volvimos a pensar en los posibles caminos que debíamos seguir: 1) procurar que nos edite Planeta, Penguin Books u otra gran editorial que nos garantice visibilidad y una buena distribución, u olvidarnos del editor clásico, ya que en la mayoría de los casos nos aporta escaso valor y sólo nos ofrece el 10% de las regalías; 2) realizar un libro patrocinado, con alguna empresa que cubra los costes y a la que le resulte útil nuestro trabajo como herramienta de marketing; 3) autoeditar (hazlo tú mismo) y publicar bajo demanda en una plataforma propia u otra de calidad como Lulu o Amazon, con regalías mayores del 30% en el peor de los casos. La opción 1 no nos fue posible, pues los grandes editores publican escasos libros de divulgación académica. La opción 2 no es nuestro mercado. Decisión final: opción 3. Hacia allí vamos.

En esta nueva producción ya no trabajamos con Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona, la editorial hasta ahora responsable de la colección. En este tercer trabajo nos autoeditamos. Se trata de una transparente renuncia a una editorial universitaria con valores de mercado analógico del siglo XX. Hasta tuvimos problemas con la portada original de *Aprendizaje invisible*. De aquella que más nos convenía en cuanto a economía de la atención y concepto gráfico (disponible en <http://goo.gl/UvaUv>), Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona consideró “inconveniente” su publicación, alegando criterios de calidad, línea gráfica e incompatibilidad con el estilo de su trabajo, entre otras razones. Primó el criterio de portada

“aburrida” y nosotros creímos que, muy al contrario, debía ser provocadora, como debe ser provocador el escaparate de una tienda innovadora, para seducir a los clientes en la economía de atención de la oferta de tiendas de las grandes avenidas (o la oferta de libros de las grandes librerías, en este caso). Un libro no es sólo el libro impreso, es la experiencia de seducir y ser leído, más allá de los formatos. La proliferación de contenidos transmedia para tablets hace que, sin innovación, un periódico o libro impreso estándar parezca papel higiénico. Por esto hay que cambiar.

Nuestro sueño desde el inicio fue producir contenidos e ideas para el *mainstream* educativo. Procurar salirnos de la tensión habitual que planteaba Stewart Brand hace treinta años entre información (abundante) libre e información (escasa) costosa. Queremos ofrecer información escasa y libre. Un gran desafío. En una reciente entrevista a *El País*, Joichi Ito, director del MIT Media Lab, decía a propósito de la economía de Internet que “si se reconstruye la confianza, el dinero fluirá. Sólo hay que librarse de los intermediarios”. La desintermediación de la industria editorial ligada a instituciones de la educación superior es una realidad que está modificando todas las prácticas institucionales y ataca especialmente a las editoriales marca blanca. Personal funcionario y cultura endogámica son dos variables del propio sistema que agravan la crisis. Los tradicionales *middlemen* están siendo sustituidos por interfaces de relación directa entre contenidos y consumidores, mayoritariamente basadas en algoritmos, base de datos y motores de búsqueda cada vez más eficientes, todos estos creados por actores por fuera del statu quo industrial. Desintermediación significa reducir coste final y acelerar el proceso económico. Además, consolida la relación directa con el productor y otorga mayor transparencia y valor. Se trata de un modelo de producción o agregación abierta de contenidos digitales (como los editoriales, en este caso) con eje en orden progresivo hacia: 1) visibilidad; 2) prestigio; 3) dinero. Es interesante ver cómo la revolución de las TIC ha provisto de alternativas de desintermediación en la generación, distribución y acceso al conocimiento. Desde el tradicional formato cerrado-cerrado (cerrada generación de conocimiento más cerrada distribución y acceso), pasando por el formato cerrado-abierto (OpenCourseWare o iTunes son buenos ejemplos), al más radical

formato abierto-abierto, como P2P University, the Khan Academy o Ustream, entre otros.

¿Qué fue de la época en la que el editor cuidaba al autor, lo protegía y le brindaba las mejores condiciones para divulgar su obra? Para vender un libro hay que hacer promoción y salir de la invisibilidad. Otra vez volvemos a la economía de la atención. Un caso interesante y similar al nuestro es el nuevo trabajo del colega y amigo José Luis Orihuela, *Mundo Twitter*. Publicado en 2011 por Alienta Editorial, miembro del Grupo Planeta, su libro obtuvo enorme visibilidad desde su salida al mercado, está siendo un éxito de ventas y ya va por la segunda edición. El rol de la editorial, además de hacer las veces de correctora de estilo e imprenta, resulta la pieza clave en la distribución del producto. Escribo este texto desde el Aeropuerto de Barajas, Madrid, y veo *Mundo Twitter* entre los principales títulos de la librería del aeropuerto. Con *Geekonomía y Aprendizaje invisible* no hemos tenido esa suerte. La viralidad —y no la buena distribución y las ventas— han hecho igualmente que ambos trabajos hayan sido valorados por nuestras audiencias.

En 2010 Hernán Casciari, un generoso trabajador de la web social y un mejor escritor, publicó un excelente post sobre su visión del mundo editorial. Hernán decía en ese artículo lo que pensamos y nos sucede a todos los que tenemos que lidiar con los intermediarios de la cultura del siglo xx, especialmente con la industria editorial. Si no hubiera sido por el enorme esfuerzo de visibilidad y marketing boca a boca que hemos hecho los productores de *Geekonomía y Aprendizaje invisible*, la experiencia hubiera sido muy diferente. En el caso de *Geekonomía*, me encargué personalmente de distribuirlo en la red, presentarlo en toda Iberoamérica, hacer la prensa, viralizarlo a través de la red con contenidos multimedia y extras, y hasta invertir dinero para realizar una producción gráfica profesional. Si no hubiera hecho ese esfuerzo extra, hubiera resultado otro trabajo invisible. Eso es precisamente lo que señala Hernán. Seleccionaré sólo unos breves fragmentos de su texto. El post completo pueden leerlo en <http://goo.gl/0q4q>

“[...] aviso por este medio a Random House Mondadori que también renuncio a sacar nuevos libros con la Editorial Sudamericana

de Argentina, o con Editorial Grijalbo en México. Por contrapartida, no tengo más que agradecimientos con Plaza & Janés de España. Pero como vengo embalado tampoco publicaré más allí. [...] No quiero saber más nada con Grijalbo porque nunca supe si habían vendido un ejemplar. No me lo dijeron jamás, ni telefónicamente, ni por la vía habitual de depositarme la guita en el banco. No tengo datos al respecto.

Y no quiero tener más relación con Editorial Sudamericana porque estoy podrido de contestar mails de los lectores argentinos diciendo que mis libros siempre están agotados, o que no los pueden encontrar. Caminé muchas veces por Buenos Aires y lo comprobé. Distribución espantosa, marketing desganado, mucha desidia. Si no hubiera sido por los benditos .pdf de cada libro, que aparecen puntuales en Orsai, en mi país de origen no me lee ni el gato.

La última vez que estuve en Buenos Aires (no fue hace mucho) el director de Sudamericana me dijo, como al pasar, que solamente se habían vendido 975 ejemplares de mi primer libro de bolsillo en Argentina. Me dio una grandísima vergüenza en retrospectiva. Por suerte no supe aquello en 2005 —pensé— cuando salió aquel libro, porque me retiraba para siempre del circuito de las letras. Sin embargo, un par de semanas después me encontré en el Skype con Andrés Monferrand, un gran amigo y un buen librero mercedino. “En Mercedes tus libros se venden como bizcochitos —me dijo feliz—. Tengo una lista de cuánto vendí en la librería, año por año.” Y me adjuntó esas cifras. De aquel primer libro de bolsillo, Andrés había vendido en mi ciudad natal 650 ejemplares. Qué extraño, pensé, recordando la cifra total de ventas en Argentina según Sudamericana. Qué extraño. En una de las tres librerías de mi ciudad casi se habían vendido todos los ejemplares del país. O Andrés me mentía, o me mentía la Editorial.

[...] renuncio a todo lo molesto y a todo lo incordioso y a todo lo burocrático y a todo lo extremadamente sigloveinte de mi oficio. Le digo chau, feliz de la vida y sin rencor, a los intermediarios que me obstaculizan la charla con los lectores. Chau publicidad, que te recorta la palabra; hasta nunca burocracia, que te distribuye mal y pronto; adiós y buena suerte ideología, que te despierta por la noche.”

SOBRE EL TRABAJO DE CILIA Y ANAÏS. ¡VIVA LA DIVERSIDAD! NORMALIZAR EN RED LA PRESENCIA DE LAS MINORÍAS

Minorías en red. Medios y migración en Europa completa una trilogía de trabajos de la Colección Transmedia XXI, en la que se ha analizado el fenómeno de la economía de Internet desde lo general a lo particular. El primer trabajo, *Geekonomía*, pretendía describir un marco general sobre lo que sucede en la industria de la comunicación a partir de la digitalización de la producción, gestión y distribución de la información y el rol que los geeks —diseñadores de las redes— tienen en este proceso. El trabajo posterior, *Aprendizaje invisible*, se ha focalizado en el entorno educativo y describe los nuevos formatos existentes de desintermediación y analiza el valor de las prácticas no visibles, o sea las que no se contemplan en el organigrama del sistema educativo. La nueva producción de la colección, *Minorías en red*, se presenta como un estudio de caso sobre cómo Internet ha sido útil a la construcción de capital social en las sociedades de acogida para las minorías étnicas e inmigrantes de bajos recursos. Las autoras enfatizan cómo la realización comunicacional de los colectivos minoritarios como grupo y como individuos deriva en inclusión social, de la cual la inclusión digital es una pieza determinante y un requisito previo. No se trata de un ensayo liviano y sin contexto. Como bien explican las autoras, el trabajo tuvo su origen en el proyecto de investigación Bridge-IT, “una red europea cuyos principales objetivos son la identificación, el intercambio y la aplicación de buenas prácticas dentro del ámbito de las TIC y la integración social del colectivo inmigrante en Europa”. En un fragmento de la primera versión del texto, Cilia Willem analiza la construcción de sentido alrededor de los tópicos de la inmigración. El análisis no es trivial. “En el mundo social no hay ningún significado que exista fuera del discurso. [...] Los estereotipos dejan de ser ‘códigos culturales’ y se convierten en instrumentos de estigmatización y de exclusión. En efecto, en varios estudios se ha demostrado que los periodistas y los editores, en su práctica diaria, hacen un tratamiento de las minorías étnicas que encubre un determinado racismo y promueve una ideología dominante.” Los estereotipos son construcción de significado. Y aún los discursos positivos de las minorías contienen una segunda lectura. En ese sentido, rescato un fragmento de una entrevista en “La Contra” de *La Vanguardia* (junio de 2011) a Pablo Rudomin, neurólogo y Premio Príncipe de Asturias. Dice Rudomin: “¿Tolerantes? Esa palabri-

ta no me gusta, porque, en el fondo, consagra la supremacía de una supuesta mayoría sobre la minoría. [...] Una mayoría tolerante es la que se cree con el auténtico derecho a existir y, sintiéndose generosa, tolera a la minoría, siempre que no cuestione su superioridad”.

Lo que el trabajo de Cilia Willem y Anaïs Le Corvec rescata, y destaco en esta breve introducción, es que vivimos en una era de la anormalidad. Y como tal, el acceso de las minorías a las dinámicas de construcción de riqueza social (diversidad, innovación, creatividad, emprendeduría) es enormemente productivo, y para esto vale cierto nivel de conflicto como moneda de cambio. Afirman Ridderstrale y Nordström en *Karaoke Capitalism* (2004): “La mayor parte de nuestro pensamiento moderno sobre la política, los deportes, el mundo empresarial, el autodesarrollo, la arquitectura, la democracia o el diseño se ha visto conducida por lo que es promedio, normal y dominante. Ahora, el promedio está en vísperas de extinción. Cuando el éxito es una cuestión de explorar los extremos en lugar de apelar al promedio, debemos volver a pensar en cómo organizar las corporaciones y nuestras propias vidas” (2004:65). Y precisamente los lugares que han sabido mezclar culturas dando espacios a los inmigrantes y a los *diferentes*, así como adoptar nuevas formas sociales y de comunicación se han convertido en *smartspots* o sitios inteligentes para generar innovación y valor social. Ya afirmaba en *Geekonomía* la teoría de Richard Florida (2005 y 2008) sobre el *clustering force*. Florida señala que las ciudades abiertas, cosmopolitas, multiculturales, tolerantes y con una infraestructura tecnológica apta fomentan el factor dónde y propician una clase creativa que es vital para el crecimiento individual de las personas y la innovación industrial. En el mismo sentido, para Manuel Castells (2009) el éxito en el diseño de los entornos es la unificación del espacio de los flujos (culturales, económicos, comunicacionales) con el espacio de los sitios físicos. Las ciudades que tienen el liderazgo del espacio común global lo tienen en beneficio de sus ciudadanos locales, que son los primeros beneficiados de ese liderazgo.

En 2008, a pocos meses de publicar *Planeta Web 2.0* con Cristóbal Cobo, realicé una presentación en Barcelona sobre web social y minorías y la llamé “Narcisismo digital o enfoque desde el pequeño entorno”. No me considero un experto en el tema, pero, en la línea

del texto de Cilia y Anaïs, realicé algunas reflexiones que creo oportunas recuperar aquí. Veamos los cinco ejes de la ponencia:

1. Un grupo social puede ser minoritario y tener sobrerrepresentación en los medios. Si sólo se analizan las minorías por el aspecto cuantitativo, no se dan pistas suficientes sobre su poder e integración social. Y como bien señalan las autoras, en el lenguaje hacia la inmigración siempre hay ideología.

2. Muchas voces no son garantía de diversidad. A veces implica más ruido y dificultades de los ciudadanos para filtrar lo valioso del *bullshit*. Esto es manipulación por sobreabundancia de información en un entorno social de escasa atención.

3. El acceso a las redes sociales de las minorías no les otorga a priori mejores condiciones socioeconómicas, ni integración real, ni una mejor posición política. Sin embargo, el analfabetismo digital —como un formato de discriminación— es letal en grupos sociales ya marginados en el entorno analógico.

4. La web social es *work in progress* con libertad editorial y una estrategia meritocrática de edición. Esto reduce la distancia entre productores y consumidores. La cultura del remix es aún un mayor avance. La web social —con la conformación de lazos sociales débiles— contribuye a la integración de las minorías. Allí es donde tienen un espacio para actuar socialmente.

5. Granovetter (1973) analizó las relaciones de carácter funcional desarrolladas de manera eventual, sin la dedicación de tiempo que se les otorga a familiares y amigos. Cuantos más enlaces agregamos, más difícil es que un nodo permanezca aislado. La sociedad es una red muy densa de fácil conexión. Eso beneficia a la integración de las minorías. Una red más amplia con menos esfuerzo. En las redes sociales pre-Internet era muy traumático y difícil reestablecer los enlaces rotos cuando la gente se trasladaba de un lugar a otro.

Ojalá disfruten de este nuevo trabajo de la Colección Transmedia XXI como nosotros disfrutamos en producirlo y editarlo. Y permanezcan muy atentos al trabajo de Cilia y Anaïs, dos investigadoras jóvenes

europas que ya son referente de la nueva cultura de investigación en la región, profesionales enlazados, que hablan varios idiomas, que producen con esmero, construyen y participan en redes internacionales y, sobre todo, que esperan pacientes su lugar que en la academia española les niegan los elefantes del sistema, anclados en las viejas prácticas analógicas y endogámicas.

AGRADECIMIENTOS

Más allá de los agradecimientos de las autoras, como coordinador de la colección también debo agradecer la cofinanciación que ha hecho la Universidad Internacional de Andalucía (UNIA), a través de su Espacio-Red de Prácticas y Culturas Digitales, coeditor de este libro. También deseo agradecer a colegas y amigos en toda Iberoamérica, que están siempre atentos a nuestro trabajo en el Laboratori de Mitjans Interactius (LMI-UB) y que siempre están dispuestos a viralizarlo y compartirlo. Entre ellos destaco a Carlos Scolari, Cristóbal Cobo, José Luis Orihuela, Mon Rodriguez, Paul Capriotti, Xavier Verdager, Luis David Tobón, Yan Camilo Vergara, Claudia Zea, Nelson Piedra, Marcelo Bentancour, Efraín Foglia, Alejandro Piscitelli, Daniel Villar Orrubia y muchísimos más.

El próximo libro de la Col·lecció Transmedia XXI ya está en proceso de edición. Como ya dijimos en las anteriores oportunidades, ¡gracias por leernos y más aún por comprarnos!

Capítulo 0

**Bienvenidos a la realidad:
las minorías ya están aquí
(en la red) para quedarse**

Cilia Willem

No se trata de un discurso político o ideológico, sino de un hecho observable: las minorías, entre ellas los inmigrantes y los colectivos étnicos, hace tiempo que han encontrado el camino a la red de redes. Incluso antes, o con más fuerza, o con actividades diferentes que de las poblaciones “autóctonas”. Este libro pone en manifiesto algunas de las experiencias iniciadas por los propios grupos minoritarios, y otras que son el resultado de políticas —más o menos conscientes— de inclusión social y/o digital por parte de las autoridades locales, regionales o nacionales. Algun lector puede verse sorprendido o incluso extrañado por la efervescencia y el tipo de actividades en la red protagonizadas por estas gentes que migran, inmigran y emigran. La red no tiene banderas ni fronteras. ¿O sí?

En el capítulo 1 se clarificarán los conceptos básicos con los que trabajaremos a lo largo del libro: ¿Quiénes son estas “minorías”? ¿Qué tiene que ver la educación en medios; la educación intercultural? ¿Cómo detectamos y seleccionamos las mejores prácticas o cómo las evaluamos?

El capítulo 2 está dedicado a los fundamentos teóricos de la fricción entre las prácticas de representación por parte del poder y los “sin voz”. Como académicas estamos convencidas de que sin marco teórico desde el cual acercarnos a nuestra problemática, es difícil sacar conclusiones y —menos aún— recomendaciones válidas en el campo de la inclusión social de las minorías. Nuestro marco viene definido por el trabajo de los *founding fathers* de los estudios culturales británicos, encabezado por Stuart Hall con su modelo del “círculo vicioso de la representación”.

Entrando en materia, el capítulo 3 está completamente dedicado al estado de la cuestión de los usos que hacen los grupos minoritarios de las TIC y los nuevos medios en varios países de la Unión Europea. Se trata de dar una visión lo más completa posible de las principales líneas de rotura o de complementaridad entre la población autóctona y los inmigrantes en una sociedad cada vez más diversa como es la europea, que actualmente se encuentra en crisis económica pero también cultural.

El capítulo 4 indaga en algunas cuestiones teóricas y también prácticas sobre cómo la red de redes puede convertirse en una plataforma de participación, de acción y de transformación. La transformación pasa por romper las prácticas de representación de las grandes corporaciones mediáticas, que hasta hace muy poco tenían el monopolio de la imagen del “Otro”. Veremos con ejemplos muy actuales que es posible romper este monopolio.

Finalmente, en el capítulo 5 presentamos las principales conclusiones y las recomendaciones para una política unitaria europea de inclusión de las minorías. Estas recomendaciones son el fruto de más de dos años de dedicación a la pregunta: ¿Cómo podemos mejorar la convivencia, la cohesión social en Europa, a través del uso de las TIC? La red Bridge-IT (www.bridge-it-net.eu), coordinada desde el Laboratori de Mitjans Interactius, lanzó unas recomendaciones para que políticos y gestores puedan diseñar unas líneas de cohesión social comprobadas en la práctica.

Este libro va destinado a aquellas personas que —sean profesionales del campo o no— tienen una inquietud por indagar en la relación entre la tecnología y la cohesión social desde la perspectiva de la inmigración, una temática que hasta ahora apenas ha sido estudiada. Como tal es un campo interdisciplinar que se mueve entre lo tecnológico y lo cultural (en la medida en que lo tecnológico es siempre cultural), con implicaciones sociales evidentes. Este libro ofrece herramientas tanto teóricas como prácticas para introducir el tema y —esa es la esperanza de las autoras— para que sean utilizadas por los lectores en su práctica diaria, sea cual sea su campo de acción.

Capítulo 1

¿Producir contra la invisibilidad?

Cilia Willem

INMIGRANTES Y MINORÍAS ÉTNICAS (IME)

Como decía Antonio Bartolomé en su prólogo a *Geekonomía*, primer volumen de esta colección: “Transmedia XXI se crea bajo la consigna de ‘producir contra la invisibilidad’”. El presente libro nace con la idea de visibilizar a un colectivo olvidado o representado de manera sistemáticamente negativa en los medios de comunicación europeos: los inmigrantes y las minorías étnicas (en adelante, IME). La representación y la participación en los medios (viejos y nuevos) de los inmigrantes, de sus descendientes que se han quedado en el país de acogida, y de los grupos étnicos minoritarios es un tema en constante evolución. Durante muchos años, la lucha por conseguir una representación mediática más justa ha apelado a las grandes corporaciones, a los medios convencionales y a los centros de poder, con un mayor o menor grado de éxito. Sin embargo, el proceso de representación de las minorías se ha acelerado en particular desde la llegada de los nuevos medios digitales y de la web 2.0 o la “web social”. Los IME, lejos de ser un grupo homogéneo, están presentes en la red, usando las nuevas tecnologías e Internet, para aprender, formarse y construir capital social en la sociedad de acogida. Mostrar las diversas iniciativas que constituyen esta evolución *hacia una plena normalización de la diversidad* es el objetivo principal de este compendio.

Entendemos el concepto de IME desde la perspectiva de las *relaciones de poder* y la *exclusión* en la sociedad de acogida: las minorías se definen por su escaso poder de negociación en el marco de esas relaciones, más que por su número. Es decir, un grupo cultural no está en minoría (sólo) porque su número sea menor que el de otros grupos, sino en primer lugar porque tiene poco margen de maniobra para negociar con los miembros mayoritarios de la sociedad en la que vive. Desde esta perspectiva, por ejemplo, sería muy difícil considerar IME a los ciudadanos suizos residentes en Madrid, aunque claramente estén en minoría numérica. Distinguimos dos categorías de IME: las personas inmigradas y los grupos étnicos minoritarios. Se define la locución “personas inmigradas” como personas que viven en un país europeo (generalmente, con un PIB alto) pero *cuyo lugar de nacimiento está en un país fuera de la Unión Europea o un país europeo con el PIB bajo*, independientemente de su condición legal o del tiempo

de permanencia en el país de acogida. Dentro de esta categoría incluimos los refugiados económicos y de guerra, los inmigrantes con papeles y sin papeles, las personas en tránsito, etc., así como los estudiantes y los menores no acompañados. Se define la locución “grupos étnicos minoritarios” como grupos culturales que *han estado viviendo en el país durante mucho tiempo pero que están en situación de exclusión*, como pueden ser las comunidades romaníes y otros grupos étnicos permanentes. Los hijos de inmigrantes de “primera generación” y de parejas mixtas (uno de los padres es IME) también forman parte de este último grupo.¹

Nos aproximaremos al tema desde una doble visión: en primer lugar, la perspectiva de la sociedad de acogida y sus representaciones mediáticas —¿qué imagen construyen los medios de los IME?—; y, en segundo lugar, la perspectiva de la acción —¿qué hacen los IME con los medios?—. En el marco de la trayectoria del Laboratori de Mitjans Interactius, grupo de investigación consolidado de la Universitat de Barcelona, empezamos a trabajar en ambas líneas desde el año 2004, cuando se publicó una convocatoria del programa eLearning de la Comisión Europea focalizado en la educación mediática.² Entonces, y ahora, nos preocupaba la sensibilización y la acción para que las voces de los grupos minoritarios fueran escuchadas, también a través de los medios. **Entendimos que desde el ámbito académico se puede y se debe contribuir a combatir la invisibilidad con la acción, y la producción de (contra)mensajes mediáticos.** Con una serie de proyectos europeos de investigación-acción entre 2004 y 2010, consolidamos definitivamente esta línea de trabajo: los proyectos eCLIPse, Xenoclipse y Roots and Routes se centraron en la sensibilización y la acción, y la red Bridge-IT analiza las buenas prácticas y elabora recomendaciones, relacionadas con las TIC y los IME a escala paneuropea. Los resultados de las experiencias y los análisis fruto de estos proyectos se describen en los diversos capítulos de este libro.

1 Definiciones basadas en Willem y Rodenburg (2010: 253).

2 La convocatoria, dentro de lo que entonces era el programa eLearning, se dirigía explícitamente a iniciativas que tomaban en cuenta grupos infrarrepresentados en los medios, incluyendo a mujeres y minorías étnicas.

Está claro que hay mucho trabajo por hacer para lograr una cohesión social equilibrada que refleje de verdad la diversidad cultural de las sociedades occidentales. No obstante, este compendio recoge muchas iniciativas, herramientas o proyectos que ya van en esa dirección, y muestran que poco a poco los cambios son posibles.

MEDIA LITERACY

Los nuevos medios, en particular Internet como “metamedio”, serán el hilo conductor del relato que da cuenta de unas nuevas formas de participación de los IME. No cabe duda de que Internet es la gran protagonista de la revolución mediática del siglo XXI. La clave está, como veremos, en *cómo* se utiliza este metamedio, y en su sostenibilidad en el tiempo. En el capítulo 4, analizaremos críticamente todas aquellas iniciativas en la red que nos han llamado la atención y que nos parecen tener relevancia en la rotura del círculo vicioso de la representación. Con las cifras delante, romperemos muchos “mitos urbanos” sobre los IME y sus usos mediáticos: ¿Realmente tienen un retraso en el uso y los conocimientos de las TIC? ¿Necesitan de nuestra “ayuda” para formarse en los nuevos medios? ¿O somos nosotros que necesitamos otro tipo de educación?

Si miramos la (corta) historia del concepto de educación mediática, vemos que al principio este estaba vinculado a la enseñanza *a través* de los medios. Un cambio importante, que llevó a la expresión *media literacy*, tuvo lugar a comienzos de los años sesenta en Estados Unidos, cuando se empezó a dar importancia a la enseñanza *sobre* los medios en lugar de *a través* de los medios. Algunos autores críticos como Vance Packard (*The Hidden Persuaders*) y Marshall McLuhan (*Understanding Media; The Gutenberg Galaxy*) contribuyeron a la idea de que los estudiantes debían ser capaces de desarrollar actitudes *críticas* hacia los *mass media*, aparte de saber “leerlas”. **La capacidad de analizar y evaluar críticamente los mensajes mediáticos y cómo las audiencias interactúan con ellos es la base de lo que en términos generales llamamos *media literacy*.**

Hasta hoy, la definición más citada de la educación mediática en los manuales y artículos sobre el tema es la que acuñó en 1992 el Aspen Media Literacy Leadership Institute, que incluye cuatro aspectos fundamentales:

La educación mediática es la capacidad de acceder, analizar, evaluar y comunicar la información en todas sus formas.³

El Center for Media Literacy⁴ canadiense amplió esta definición con el fin de responder a las nuevas culturas mediáticas en el siglo XXI y definió media literacy como un movimiento y una dimensión de la educación, y no sólo una “capacidad”:

Media literacy es un enfoque de la educación del siglo XXI. Proporciona un marco para acceder, analizar, evaluar y crear mensajes en una variedad de formas [...]. Facilita la comprensión del papel de los medios en la sociedad, así como habilidades esenciales de investigación y expresión personal necesarias para las y los ciudadanos de una democracia.⁵

A comienzos de los años noventa, los educadores que seguían esa nueva línea estaban de acuerdo en que todos los agentes de una sociedad deberían aprender a comprender los mensajes mediáticos, así como a utilizar la tecnología adecuada para crear sus propios mensajes. Desde la perspectiva de Paolo Freire, por ejemplo en su libro *Acción cultural para la libertad*, la educación mediática era una garantía para la libertad y la democracia. El concepto media literacy, en definitiva, está estrechamente vinculado a la capacidad de evaluación crítica de los medios, incluyendo Internet. Hoy en día, para participar plenamente en la sociedad, la educación mediática no es un lujo, sino una necesidad.

Si las cuatro dimensiones tradicionales de media literacy son el acceso, el análisis, la evaluación crítica y la producción de mensajes mediáticos, en este libro propondremos una quinta dimensión, que es la de la capacidad de ser visto y oído: la distribución y la comunicación de mensajes mediáticos. Esta dimensión es clave para la plena participación en la sociedad de los grupos minoritarios como los IME.

³ Aufderheide, P. (1993). *Media Literacy: a report of the National Leadership Conference on Media Literacy*. Washington, DC: The Aspen Institute.

⁴ Center for Media Literacy: www.medialit.org

⁵ *CML MediaLit Kit Orientation Guide*, Center for Media Literacy, www.medialit.org, pág. 8.

LA IMPORTANCIA DE LA EDUCACIÓN

De las experiencias que se presentan en este libro, se pueden deducir pautas y líneas de actuación en el ámbito de la educación en medios y las TIC. Pero ¿educación para quién? En primer lugar, formación en TIC para los IME. Por ser un colectivo que está en riesgo de exclusión demasiado a menudo, los inmigrantes y las minorías étnicas en Europa desarrollan su participación en la sociedad digital de manera particular: tienen dificultades específicas (por ejemplo de idioma), pero a la vez crean oportunidades para conseguir un futuro mejor para todos.

Es importante subrayar que no todos los IME necesitan una formación básica en TIC (ya que un importante número ya la tiene), y que son muchos los que participan como formadores, voluntarios e innovadores en este ámbito. La formación y las herramientas, en cambio, deben ser más completas y proporcionar la clave para el “uso y abuso” de los nuevos medios, para tratar de hacerse oír. La participación del inmigrante, su realización como ser humano, pasa por una verdadera inclusión social y, por qué no, por su inclusión digital. Dentro de esta temática, hemos buscado los conceptos teóricos, así como los proyectos que fomentan su participación como ciudadanos a través de las TIC, tanto a la hora de entender la vida del país de acogida y participar en ella como también para defender sus derechos y su cultura.

No obstante, el concepto de cohesión social e inclusión digital no pasa solamente por la capacitación de los IME. Sin una clara implicación y consiguiente educación de la población de acogida, no se puede hablar de inclusión. Por ello, los proyectos y experiencias que iremos describiendo denotan un claro interés por involucrar a los IME y compartir sus experiencias con la población “autóctona”. Muchas de las iniciativas que describimos recurren a los nuevos medios o a las TIC para la formación intercultural y para llegar más allá del mero conocimiento del otro, con lo cual se empieza a buscar el mutuo entendimiento. En toda Europa se están desarrollando proyectos en este sentido, que ponen a disposición de formadores, educadores y profesores todo tipo de materiales para facilitar su propia formación intercultural. Valga como ejemplo en España

la iniciativa Aula Intercultural.⁶ Este portal es una referencia en cuanto a material relativo a la interculturalidad, sobre todo para profesores y agentes sociales que tienen que enfrentarse al reto de la interculturalidad en las aulas, y en la sociedad en general.

Entendemos, pues, la educación desde una doble vertiente: capacitación en los medios para los IME, y educación intercultural para la sociedad de acogida.

LA RED BRIDGE-IT: RECOMENDACIONES Y BUENAS PRÁCTICAS

Desde finales de los años noventa, diversos estudios, iniciativas y proyectos se han puesto en marcha para responder a la necesidad de mejorar la inclusión digital de colectivos en riesgo como el de los inmigrantes. Exponiendo desde proyectos de formación en las TIC hasta proyectos para mejorar la educación de los niños recién llegados a través de cursos de idiomas más interactivos, o para una mejor formación intercultural de los profesores, pretendemos estudiar y encontrar formas eficientes de potenciar la inclusión social de este colectivo. A partir de estudios realizados durante iniciativas como Bridge-IT, hemos podido obtener las primeras conclusiones sobre buenas prácticas. Sin embargo, quedan todavía preguntas sin responder a la hora de presentar este libro.

Bridge-IT es una red europea cuyos principales objetivos son la identificación, el intercambio y la aplicación de buenas prácticas dentro del ámbito de las TIC y la integración social del colectivo inmigrante en Europa⁷. En el proyecto participan treinta y cinco entidades (instituciones públicas, universidades, sindicatos, centros de investigación, empresas, asociaciones, ONG, etc.) de más de siete países europeos. Cada una de estas entidades tiene intereses muy diversos, aunque siempre relacionados con la mayor participación e inclusión de los IME en la sociedad de la información, sea en temas de trabajo, de educación (tanto de los IME como de las personas que trabajan con ellos) y de implicación en la sociedad civil.

⁶ www.aulaintercultural.org

⁷ Véase www.bridge-it-net.eu

En el proyecto Bridge-IT se pretende identificar las iniciativas, los proyectos y los cursos que fomentan la participación de los inmigrantes en la vida cotidiana y la manera en que los IME se organizan, se forman y se integran utilizando las TIC (ordenadores, Internet, móviles, etc.): para llevar a cabo trámites administrativos y laborales, aprender el idioma de acogida, buscar fuentes de información fiables, etc. Estas “buenas prácticas” se han seleccionado según unos criterios de análisis vinculados a la innovación, la implicación de los propios IME en los procesos, la sostenibilidad y la evaluación interna de las iniciativas. Los resultados muestran que hay una diferencia de iniciativas enorme de un país a otro, de un colectivo a otro y de una persona a otra. Por ello, no se pueden hacer generalizaciones, sino más bien lanzar pistas e ideas sobre lo que se puede hacer para lograr una inclusión digital y, en definitiva, una integración social de los IME en Europa.

Pero antes de mostrar el estado de la cuestión y las prácticas seleccionadas por la red Bridge-IT, nos detendremos para examinar el marco teórico actual relacionado con los discursos mediáticos sobre los inmigrantes y las minorías étnicas.

Cinco ideas clave del capítulo 1

1 Entendemos el concepto de “minorías” desde la perspectiva de las relaciones de poder y de los mecanismos de exclusión: aquellos colectivos y grupos culturales que tienen un escaso margen de negociación en la sociedad de acogida.

2 La representación y la participación de los inmigrantes y de los grupos étnicos minoritarios (IME) en los medios ha pasado por apelar a las grandes corporaciones mediáticas a que encuentren su propia expresión en los nuevos medios o social media, hacia una plena normalización de la diversidad.

3 La alfabetización mediática (*media literacy*) tiene un papel importante en el relato que da cuenta de estas nuevas formas de participación de los IME. En términos generales, definimos “media literacy” como la capacidad de analizar y evaluar los mensajes mediáticos en su contexto social, y la capacidad de producir y distribuir mensajes mediáticos en su sentido más amplio.

4 La educación en medios es clave desde una doble perspectiva: no sólo se trata del acceso a la formación en medios para los IME, sino de una formación intercultural para todos los agentes sociales de la sociedad de acogida. Muchas de las iniciativas aquí descritas inciden en ambos puntos.

5 Las mejores prácticas inclusoras a través de las TIC actualmente existentes en Europa fueron recogidas por la red internacional Bridge-IT. En este libro se hace una selección de las iniciativas más significativas.

Cinco recursos relacionados disponibles en Internet

1 Informe de las Naciones Unidas sobre flujos migratorios en el mundo:

“Trends in total migrant stock: the 2008 revision”.

<http://tinyurl.com/3nyfnoe>

2 Center for Media Literacy (Canada):

www.medialit.org

3 Portal de Educación Mediática de la Alianza de Civilizaciones (iniciativa de las Naciones Unidas):

<http://aocmedialiteracy.org>

4 Educación intercultural para educadores en España:

www.aulaintercultural.org

5 Migrants, Ethnic Minorities and ICT. Inventory of Good Practices in Europe. Selección de casos recogidos por la red Bridge-IT:

<http://tinyurl.com/3o7vz5f>

Capítulo 2

La deconstrucción de los discursos mediáticos

Cilia Willem

ANÁLISIS DE LOS DISCURSOS MEDIÁTICOS SOBRE LOS IME

Una parte imprescindible de las acciones transformativas en el ámbito de la inmigración es el concepto de la representación del “Otro”. Partimos de la idea de que las representaciones de ciertos grupos culturales no son nada más (ni nada menos) que construcciones para delimitar el espacio entre “ellos” y “nosotros”. En el caso de las representaciones mediáticas convencionales —televisión, prensa, radio—, hay un grupo pequeño y bien seleccionado de personas que deciden qué tipo de imágenes o representaciones se construyen de “ellos”, de los IME. Así pues, antes de estudiar las iniciativas y las acciones dirigidas a la transformación de estas dinámicas, queremos ofrecer un marco teórico: el de las prácticas de representación.

El círculo vicioso de la representación

Dentro del marco de este libro se rechaza la idea de la “representación” como una re-presentación —aparentemente diáfana o “fiel”— de una realidad que “ya estaba allí”. Siguiendo los postulados de los estudios culturales, partimos de la idea de que cada representación es una *construcción*, una narración que se aproxima a un evento desde un marco cultural determinado. Una representación mediática no es nunca “verdadera” o “falsa”, sino que dice más sobre la institución que la construye que sobre el objeto que está representando.

En este sentido, Stuart Hall habló en 1996 del “círculo de la representación” (véase Fig. 1), refiriéndose a las prácticas de construcción de significado por parte de los mass media. Esta idea desafía la visión antigua de que los acontecimientos tuvieran un significado único que se pudiera representar de manera “correcta” o “incorrecta”, y de que pudiéramos medir el grado de distorsión entre la imagen y “lo que realmente pasó”. Esta visión, aún muy generalizada, parte de la idea de que todo evento tiene un significado intrínseco antes de ser representado, y que la representación meramente traduce ese significado. Con su concepto de “círculo de la representación”, Hall muestra que el mismo acto de representar constituye el significado de un evento, y que el significado sólo puede existir a través de la representación (y no antes):

[...] representation is conceived as entering into the very constitution of things; and thus culture is a “constitutive” process,

as important as the economic or material “base” in shaping social subjects and historical events - not merely a reflection of the world after the event. (Hall, 1997: 6)

Esto implica que las representaciones, igual que los acontecimientos, no tendrían ningún sentido si no estuvieran basadas en conceptos que comparten grupos de personas: los mapas de significado compartidos. Según los estudios culturales, los conceptos comunes o los mapas de significado compartidos son precisamente lo que llamamos cultura; la cultura de un grupo o una sociedad es su particular sistema de representación.

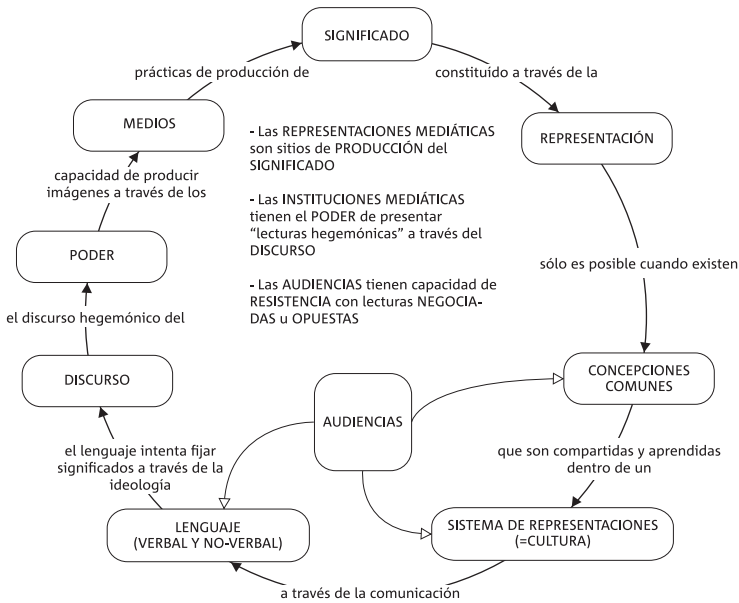


Fig. 1. El “círculo de la representación”, según Stuart Hall (1973, 1996, 1997).

Como muestra la Fig. 1, la manera de “fijar” significado ocurre a través del discurso. Un discurso exclusor, por ejemplo, intentará fijar el significado de palabras y expresiones como *inmigrante, sin papeles, ilegales, refugiado, extranjero*, con connotaciones negativas, independientemente de cómo son interpretadas por los mismos grupos a los que se refieren. Dicho de otro modo: sólo a través

del discurso las palabras cobran sentido. Los discursos excluyentes, por ejemplo, garantizan un sentido absolutamente negativo y discriminatorio de ciertas palabras e imágenes con el fin de excluir los grupos a los que se refieren. Esto, claro está, no implica que no exista nada fuera del discurso. En el mundo físico, una montaña siempre será una montaña, independientemente de los diferentes discursos o mapas conceptuales que la describan. Sin embargo, **en el mundo social no hay ningún significado que exista fuera del discurso**; la representación de una montaña en un folleto turístico tendrá un significado diferente que la misma montaña que aparece en un artículo sobre la guerra en Afganistán. El discurso es operativo cuando a través del lenguaje intentamos fijar el significado de un acontecimiento, una persona o un grupo según nuestro punto de vista o según nuestro interés. En otras palabras, recurrimos a un discurso determinado cuando intentamos imponer nuestro significado “preferente”, descartando otros posibles significados diferentes.

Los discursos, entonces, son siempre posiciones ideológicas: están basados en *convicciones*, *creencias* y *valores*. No obstante, continúa Hall, los discursos no son efectivos cuando viven exclusivamente en la cabeza de las personas. Sólo pueden intentar fijar sus significados preferentes a través de las prácticas de representación: solamente en la práctica puede tener lugar la producción del significado. Un programa de telediario, por ejemplo, es el resultado final de un proceso complejo que a menudo implica a muchas personas y a muchos materiales, equipos técnicos y recursos económicos. Su publicación y distribución a una gran cantidad de gente depende de un proceso igualmente complejo. En otras palabras, la producción de significado sólo es posible a través de la *materialización* de la representación.

En este punto surge la pregunta de quién decide cuál es el significado preferente de un acontecimiento. **El modelo de “círculo de la representación”** (Fig. 1) muestra que quien tiene más poder de materializar las representaciones a través del discurso acaba determinando el significado preferente. En ese sentido, está claro que las grandes corporaciones mediáticas (sean privadas o públicas) constituyen uno de los sitios más importantes donde tiene lugar la producción de significado, ya que los mass media están especializados en la producción de significados a través de

las representaciones. La clave está en analizar cómo lo hacen y por qué. Como expresa Graeme Burton:

Representations —of different social groups, for example— are by definition untruthful, though not necessarily lacking any truth at all. Manufacturing representations is what media do. Critical interest is in how this happens, what is produced, how it may affect the conceptions of the audience. (Burton, 2005: 355)

Los estereotipos como una práctica de construcción del significado

La literatura científica sobre la representación mediática de las minorías etnoculturales a nivel internacional ha revelado dos aspectos fundamentales: por un lado, la *infrarrepresentación* de los grupos culturales y, por otro, la representación *estereotipada* de tales grupos (véanse, *inter alia*: Cottle, 2000; Rodrigo y Martínez, 1997; van Dijk, 1997; Igartua, Muñiz y Otero, 2006). Diversos autores sostienen que, como consecuencia de este tipo de representaciones, las minorías siguen estando subordinadas a la hegemonía ideológica “blanca” (van Dijk, 1997; hooks, 1992; Cottle, 2000). Además, a medida que el racismo tradicional —basado en criterios biológicos o étnicos— es sustituido por nuevas formas de racismo más sutiles, basadas en la “cultura” (van Dijk, 1997), el papel de los mass media en la representación de los grupos culturales minoritarios es cada vez más relevante. Por ejemplo, los conceptos de “cultura” o “civilización” han sido utilizados en la mayoría de los países europeos, tanto por la izquierda como por la derecha, para justificar sus posiciones en relación con los grupos minoritarios: “La bigamia forma parte de la cultura musulmana”. Según Ico Maly en su libro *Cultu(u)renpolitiek*, usadas en contextos excluyentes, estas son las nuevas formas de racismo, exclusión y segregación (Maly, 2007). Esto demuestra que los medios inician y dan forma y expresión a los discursos políticos, a la vez que constituyen un escenario para el debate público sobre determinados temas.

El uso de los estereotipos es una forma específica (muy efectiva) de producción de significado, a través de la cual el que ostenta el poder intenta fijar significados preferentes sobre determinados grupos sociales o culturales mediante representaciones caricaturales, repetitivas y

generalizadoras. Los estereotipos reducen a las personas a algunas características simples y fáciles de reconocer, que se presentan como “naturales” e “inalterables”. Estas características, y por extensión los estereotipos contruidos alrededor de ellas, no son malas ni buenas en sí. Desde un punto de vista psicológico, por ejemplo, Sander Gilman señala que todo el mundo crea estereotipos, ya que estas “características inalterables” nos protegen contra nuestros más profundos miedos al poder localizarlas fuera de nosotros, y hacer como si su origen estuviera fuera de nuestro control. Esta visión explica cómo funcionan los mecanismos de autoprotección que todos empleamos para poder enfrentarnos a las cosas en el mundo que están fuera de nuestro control. En otras palabras, al ver las “cosas malas” como fijadas por naturaleza, y por lo tanto como inmutables, podemos aceptarlas sin tener que actuar. Los estereotipos son una serie de representaciones mentales simplificadoras de la realidad: dividimos el mundo —mediante una línea imaginaria— entre “nosotros” y “ellos”, entre “bueno” y “malo”.

Desde el punto de vista sociológico, Richard Dyer fue uno de los primeros autores que advirtió, en su ensayo *Stereotyping* (1977), sobre los peligros de la práctica del estereotipo en la sociedad argumentando que si nos aferramos a las características simplificadoras de determinadas personas o grupos, es posible que las reduzcamos tan sólo a dichas características. De esta manera, no dejamos espacio para el cambio o la evolución, sino que condenamos eternamente al sujeto a sus “características fijas”. Es entonces cuando los estereotipos —incluso los “positivos”— pueden ser problemáticos.

Cuando observamos los mass media, es evidente el uso frecuente de estereotipos para representar a determinados grupos culturales: en publicidad, noticias, programas de ficción y no ficción. La presión del tiempo, las cifras de audiencia, los gastos de publicidad (calculados por segundo de emisión) y la demanda de programas de entretenimiento de alto nivel hacen que los estereotipos se utilicen para transmitir un mensaje de manera rápida y eficaz. La red canadiense Media Awareness mantiene que “los estereotipos mediáticos son inevitables, especialmente en los sectores publicitarios, de entretenimiento e informativos, que necesitan que

grandes segmentos de la audiencia comprendan la información de manera inmediata”.⁸ Esta asociación sin ánimo de lucro, centrada en el pensamiento crítico sobre los medios, describe los estereotipos mediáticos como códigos que proporcionan a las audiencias una comprensión rápida y común de una persona o de un grupo, relacionándolos normalmente con su clase social, etnia o raza, género, orientación sexual, profesión o papel social.

Sin embargo, igual que en la vida diaria, las imágenes estereotipadas en los medios pueden llegar a ser problemáticas. Pueden transformar en “realidades” las suposiciones sobre determinados grupos, o reducir un amplio abanico de diferencias entre personas a categorías simplistas. En determinadas ocasiones, tal como afirma Simon Cottle (2000), los estereotipos mediáticos se usan a conciencia para justificar la posición de aquellos que están en el poder, perpetuando así los prejuicios hacia grupos excluidos y manteniendo las desigualdades sociales. **A partir de ese momento, los estereotipos dejan de ser “códigos culturales” y se convierten en instrumentos de estigmatización y de exclusión.** En efecto, en varios estudios se ha demostrado que los periodistas y los editores, en su práctica diaria, hacen un tratamiento de las minorías étnicas que encubre un determinado racismo y promueve una ideología dominante.⁹

¿Significa esto, no obstante, que los profesionales de los medios construyen mensajes racistas y excluyentes de manera intencionada o deliberada? No del todo. Observaciones de las prácticas periodísticas muestran que normalmente los periodistas no son conscientes de la realidad diaria de los inmigrantes y de las minorías étnicas, por lo que no invierten muchos esfuerzos en conocer a fondo estos grupos, matizar las noticias sobre ellos o detectar el racismo y la discriminación que sufren cada día. Esta es una de las conclusiones de los estudios llevados a cabo por Teun van Dijk, que se acerca a los medios desde el punto de vista del “Análisis Crítico

8 Véase traducción propia en: www.media-awareness.ca/english/issues/stereotyping/index.cfm (consultado en mayo de 2011).

9 Véanse los estudios de Entman (1990) sobre el sector informativo, de Larson (2006) sobre la industria del entretenimiento, y de Willem y Rodenburg (2010) sobre la práctica diaria de periodistas flamencos.

del Discurso”.¹⁰ Van Dijk propone una matriz sencilla que representa de manera gráfica los esquemas que empujan a los profesionales a representar los grupos minoritarios de manera negativa:

El cuadrilátero ideológico		
Acerca de NOSOTROS	afirmación / maximalización de aspectos <i>positivos</i>	negación / minimalización de aspectos <i>negativos</i>
Acerca de ELLOS	negación / minimalización de aspectos <i>positivos</i>	afirmación / maximalización de aspectos <i>negativos</i>

Fig.2: El “cuadrilátero ideológico” propuesto por Van Dijk (1997b) muestra cómo se construyen los mensajes mediáticos relacionados con los grupos minoritarios.

Los discursos televisivos, además, tienen un poder adicional: las imágenes producidas por instituciones mediáticas son sofisticadas, muy estudiadas y realizadas por profesionales. Se trata de mensajes bien estructurados, y a menudo los estereotipos difundidos por un enunciado audiovisual producido profesionalmente son mucho más poderosos que los utilizados en conversaciones cotidianas, revistas o periódicos, ya que la sinergia entre imagen y sonido puede causar una respuesta emocional inmediata. Según estudiosos de la comunicación audiovisual como Joan Ferrés y Antonio Bartolomé, los efectos emocionales de los enunciados televisivos, producidos por una sutil combinación de imagen y sonido, son más poderosos que los argumentos “racionales” implícitos o explícitos, ya que los primeros operan a un nivel inconsciente.

Las “víctimas” de los estereotipos

Pero ¿cómo perciben su propia imagen estos grupos estereotipados cuando se ven “representados” en los medios? Parece que estos colectivos generalmente tienen poco o nada que decir sobre la manera en que los mass media los tratan, o sobre cómo pueden luchar contra los tratamientos negativos. Hay incluso autores que han afirmado que los grupos estereotipados pueden llegar a interiorizar la imagen ofrecida sobre ellos y empezar a comportarse conforme al estereotipo. En los años sesenta, los escritos del psiquiatra

¹⁰ Sobre el “Análisis Crítico del Discurso”, véase www.discursos.org

martiniqueño Frantz Fanon (1925), crítico con el pasado colonial de los países occidentales, ya llamaban la atención sobre los efectos psicopatológicos de la colonización. Su libro *Les damnés de la terre* (“Los desdichados de la tierra”) revelaba que los sujetos coloniales interiorizaban la manera en que los gobernantes los veían, evaluaban y devaluaban. Según sus investigaciones y las del crítico postcolonialista Edward Said (*Orientalism*), la denigración de las culturas y los pueblos indígenas, reforzada por el poder institucional y militar, es interiorizada a menudo por los colonizados, con consecuencias devastadoras. Ambos autores sostienen que sólo pueden liberarse políticamente al liberarse de la “mirada del gobernante”.

Si trasladamos esta idea de la mirada del gobernante a las representaciones mediáticas modernas —sedes actuales del ejercicio del poder institucional—, es probable que los estereotipos puedan tener consecuencias para los grupos estereotipados en cuanto a la autopercepción, la autoestima y las aspiraciones de sus miembros. En 2007, Rocío Rivadeneyra, Monique Ward y Maya Gordon realizaron un estudio sobre la autopercepción de los jóvenes latinoamericanos en Estados Unidos, en el que se preguntaban cómo afectaban los estereotipos mediáticos a este colectivo. Una de las conclusiones del estudio fue que estos jóvenes, especialmente las chicas, se sentían “atrapados” por los estereotipos, tanto por los positivos como por los negativos. Las autoras afirmaban, además, que al ser infrarrepresentados en los medios estadounidenses, los jóvenes de grupos minoritarios pueden llegar a tener la autoestima baja, ya que se enfrentan a materiales audiovisuales que raramente los incluyen a ellos como sujetos. A largo plazo, tanto la falta de representación como los estereotipos perpetuados disminuyen la autoestima de los jóvenes latinoamericanos:

[...] repeated exposure to stereotypical portrayals of Latinos as lazy, violent, uneducated and criminal could lead viewers of all races to believe that these attributes characterize Latinos in the real world [...]. In this way, it is believed that Latino viewers may come to think of themselves and their own group in this negative ways, thereby diminishing the self-esteem of individual Latino viewers. (Rivadeneyra, Ward y Gordon, 2007: 263-264)

Como consecuencia de que estos grupos solamente ven series y programas de televisión con modelos o actores “blancos”, los espectadores latinos empiezan a sentirse insatisfechos con su apariencia física. Este mecanismo es aún más pronunciado en el caso de las mujeres (Rivadeneira, Ward y Gordon, 2007: 265). En la misma línea, Teresa Mok (1998) advierte de los efectos potencialmente perjudiciales del hecho de ser “persona de color” para los asiáticos residentes en Estados Unidos, una sociedad que enfatiza un estándar de belleza monorracial —“blanco”— a través de las representaciones mediáticas.

Aunque este tipo de estudios se basa en gran parte en la “teoría de la cultivación”, criticada por muchos por la importancia que da a los “efectos mediáticos”, la relación entre los estereotipos y sus consecuencias para estos colectivos son relevantes para el tema que nos ocupa en este libro.

La imagen mediática de colectivos IME en España

En este apartado, queremos dar un pequeño repaso a la literatura sobre la representación mediática actual de dos grupos concretos en España: el colectivo latinoamericano y el colectivo gitano. En 2006, Jéssica Retis demostró, con una serie de estudios sobre el discurso mediático acerca de la inmigración latinoamericana en Madrid, que los medios españoles construyen las noticias desde un marco de referencia que influye en la autopercepción de los inmigrantes colombianos y ecuatorianos residentes en Madrid. Además, ese marco de referencia tiene un impacto sobre su manera de interactuar con la sociedad de acogida. A través de unos estudios empíricos, que combinan el análisis del discurso y los grupos de discusión, la autora descubre que las mujeres ecuatorianas se sienten tratadas con condescendencia y humilladas por la actitud de los españoles hacia ellas, las “pobres ecuatorianas”, mientras que los inmigrantes colombianos sienten enfado hacia la sociedad española y acusan a los medios de retratarlos exclusivamente como “traficantes de droga” o “criminales”. Esta imagen negativa es para los colombianos un impedimento para relacionarse de manera positiva con los madrileños, ya que no siempre consiguen demostrar a estos que ellos “no son así”:

[...] al compartir sus experiencias personales de primeros contactos interculturales con autóctonos, los colombianos reconocen que deben hacer un esfuerzo para demostrar que ellos no pertenecen a la imagen pública. Valoran estos esfuerzos en términos de éxitos y fracasos. (Retis, 2006: 11)

En el contexto de este libro, podemos partir de la idea de que las consecuencias del tratamiento mediático negativo son reales y que funcionan como mecanismos de exclusión. La opinión y la actitud de los “autóctonos” hacia los colectivos latinoamericanos es clave en este proceso. Igual que en el contexto internacional, en España la opinión de los habitantes locales sobre la inmigración y los inmigrantes se ha analizado desde múltiples perspectivas. Según varios autores, la actitud de los españoles hacia los latinos es ligeramente más favorable que hacia otros colectivos:

Entre 1996 y 2003 se realizaron cinco sondeos en los que se evaluaba la “simpatía” de los españoles por los inmigrantes, según región de origen. Los latinoamericanos alcanzaron en todos los casos parámetros iguales o ligeramente inferiores a los “europeos occidentales” y siempre por encima de los “portugueses”, “europeos del Este”, “norteamericanos”, “africanos” y “norteafricanos”. (Retis, 2004)

En cuanto a la construcción mediática del pueblo gitano, los rrom, se puede decir que la mayoría de las investigaciones se centran en los países de Europa del Este. Globalmente, las personas de etnia gitana están sujetas a discursos abiertamente racistas y a imágenes de crimen y conflicto. Las autoras Karmen Erjavec, Sara Hvratin y Barbara Kelbl han mostrado que en Eslovenia, por ejemplo, la mera presencia de comunidades rrom se presenta como un “serio problema” en los medios y a las personas rrom como “gente sin educación” que siempre están envueltas en “conflictos” y “escándalos”. Esta situación se confirma en la obra de Veronika Munk, que ha estudiado los estereotipos en Hungría, donde los rrom sólo son vistos con buenos ojos cuando se trata de músicos o personas relacionadas con el *folclore*:

The typical stereotypes of the Roma often refer to negative characteristics: they don't like to work, are uneducated, are immoral.

The Roma are said to be the cause of their poverty, their problems would be solved if they started to work, crime is in the nature of the Gypsies. And the only positive recognised group-characterisation refers to musical ability: the Roma are great musicians. (Munk 2007: 84)

Esta autora afirma que la única garantía de éxito o de reconocimiento social para una persona rrom es ser una estrella.

En España, la comunidad gitana —que habita todo el Estado español desde hace más de 600 años—¹¹ es la comunidad más olvidada de la historia. Con una población estimada de entre 600.000 y 800.000 personas,¹² de las que el 40% vive en Andalucía, la comunidad gitana es una minoría que no se puede ignorar. Al igual que pasa en otros países con una gran presencia de rrom, los medios locales tratan de manera negativa a los gitanos. El periodista rrom Juan de Dios Ramírez Heredia ha realizado unos estudios sistemáticos sobre la representación mediática del pueblo gitano en las noticias de las cadenas españolas, y concluye que la situación va mejorando: en 1995, un 31% de las noticias sobre gitanos contenía imágenes negativas, mientras en 2001 esta cifra había bajado al 17,5%. De todas maneras, añade Ramírez Heredia, las personas de etnia gitana son tratadas todavía de manera sensacionalista, la información sobre ellas carece de profundidad y rigor, y en la mayoría de los casos las noticias no son verificadas por fuentes gitanas. En palabras de Sebastián Porras, periodista gitano, “hay documentales sobre cada tema imaginable, pero en los últimos diez años nunca he visto ninguno sobre nosotros; sueño con una serie de diez documentales de una hora sobre cómo viven realmente los gitanos en este país”.¹³ Porras también señala la falta de información como la causa de muchos malentendidos

11 La llegada del pueblo gitano se registró por primera vez en 1425 en Zaragoza. Véase: *The situation of Roma in Spain* (2002). Report of the Open Society Institute, EUMAP, Monitoring Minority Protection in EU Member States, pág. 286.

12 Cifras basadas en un informe presentado por España en virtud del artículo 25 de la Convención Marco para la Protección de las Minorías Nacionales, el 19 de diciembre de 2002, tal como se cita en *The situation of Roma in Spain* (2002). Report of the Open Society Institute, EUMAP, Monitoring Minority Protection in EU Member States, pág. 286.

13 Entrevista con Sebastián Porras en noviembre de 2001, tal como se cita en *The situation of Roma in Spain* (2002). Report of the Open Society Institute, EUMAP, Monitoring Minority Protection in EU Member States, pág. 345.

sobre los rom, y propone que haya más participación por parte de los gitanos como profesionales de los medios en la producción de imágenes sobre su pueblo.

CONTESTACIÓN A TRAVÉS DE LA PRODUCCIÓN

“Don’t blame the media; be the media.” Esta frase, lema del movimiento Indymedia de comienzos del siglo XXI, resume de manera magnífica que las representaciones mediáticas no siempre logran fijar un significado preferente. Las audiencias, tanto los grupos estereotipados como los dominantes, pueden resistir al significado preferente a través de lecturas negociadas u opositivas (Hall, 1973 y 1980). Hall y muchos otros autores que trabajan sobre la capacidad de agencia de las audiencias mantienen que hay un “margen de resistencia”, una posibilidad de reaccionar. Y es precisamente ese margen —la posibilidad de resistir o subvertir los significados preferentes— lo que nos interesa en este libro.

En un estudio realizado con 17 jóvenes migrantes y de minorías étnicas residentes en Barcelona, entre los años 2006 y 2009, se trabajó con el vídeo digital y algunas herramientas 2.0 para que estos jóvenes contestaran, a través de sus propias imágenes, a las representaciones mediáticas convencionales (Willem, 2010). Era el principio de la época de los medios autogenerados, que actualmente están consolidados con servicios como WordPress, Facebook, YouTube y Flickr. Una de las conclusiones de este estudio fue que al trabajar con herramientas tecnológicas asequibles (y accesibles) para los jóvenes, ya de por sí bastante bien formados en el uso de las TIC por ser jóvenes, estos se capacitaron en términos de autorrepresentación de manera inmediata. Este proceso de media literacy pasó por la deconstrucción de mensajes mediáticos existentes, por un lado, y por la construcción de su propia narrativa, por otro. Para los participantes que comprendieron que las representaciones mediáticas son siempre construcciones fue más fácil combatir los estereotipos, ya que tenían en sus manos las herramientas (audiovisuales) para construir sus propias historias. Una de las participantes, una chica joven de etnia gitana, realizó un documental de veintitrés minutos sobre su barrio que tuvo tanto éxito que hasta hoy en día se muestra en ferias y festivales.¹⁴

¹⁴ El documental *Rromià (Mujeres Gitanas)* que realizó Tatiana Font junto a Francesca Svampa está disponible en: <http://vimeo.com/3392826>

La iniciación a los nuevos usos de Internet y a las características y posibilidades de la web 2.0 fue crucial para estos jóvenes en su camino hacia la autorrepresentación. El vídeo digital es una herramienta barata, simple y flexible, y se puede distribuir fácilmente por Internet. Los participantes colgaron sus materiales en el blog del proyecto, los añadieron a su perfil en las redes sociales, los subieron a sitios de compartir vídeo. A medida de que los participantes se convirtieron en *prosumers* de textos mediáticos comunicados vía Internet, se vio cada vez más claro que aparte del acceso, el análisis, la evaluación y la producción de información (los cuatro elementos de media literacy), se hace necesario también el elemento del conocimiento crítico sobre cómo se distribuyen y cómo circulan estos textos en red. El estudio concluyó con un mensaje esperanzador: la resistencia mediática y tecnológica es posible, siempre y cuando sea sostenible en el tiempo-espacio de Internet.

Cinco ideas clave del capítulo 2

1 La idea que tenemos de determinados grupos culturales está definida en gran parte por las imágenes que nos llegan desde los medios convencionales. Estas representaciones no son nada más (ni nada menos) que construcciones mediáticas creadas para delimitar el espacio entre “nosotros” y “ellos”.

2 Stuart Hall (1996) habla del “círculo de la representación”, en el que se muestra que quien tiene más poder de materializar las representaciones mediáticas a través del discurso acaba determinando el significado de los acontecimientos y los conceptos.

3 Los estereotipos en los medios (tanto negativos como positivos) son un ejemplo de una práctica habitual de construcción del significado. No obstante, el empleo repetido de unas imágenes estereotipadas de determinados grupos puede llegar a ser problemático cuando estas se convierten en instrumentos de estigmatización y de exclusión.

4 Las “víctimas” de los estereotipos negativos tienen poco o nada que decir sobre cómo se les representa como colectivo. Según varios estudios, estos estereotipos a menudo afectan de manera negativa a la autoestima de los grupos retratados.

5 También hay muchos ejemplos de contestación o resistencia por parte de los IME a los significados impuestos sobre su imagen: la autorrepresentación a través de los social media está ganando el terreno a las grandes corporaciones mediáticas, y puede contribuir a una participación más igualitaria de ciertos colectivos.

Cinco recursos relacionados disponibles en Internet

1 “Representation and the media”, clase visionaria sobre el concepto de representación mediática, impartida por el profesor Stuart Hall en 1997:

www.youtube.com/watch?v=aTzMsPqssOY (parte 1)

www.youtube.com/watch?v=kwa1sR1hmdc (parte 2)

2 Van Dijk, Teun (2007). “El discurso racista”, en Juan José Igartua y Carlos Múñiz (eds.), *Medios de comunicación y sociedad*. Ediciones Universidad de Salamanca, págs. 9-16.

www.discursos.org/oldarticles/Discurso%20racista.pdf

3 Retis J. (2006). “La construcción social de la inmigración latinoamericana. Discursos, imágenes y realidades”,

Amérique Latine Histoire et Mémoire. Les Cahiers ALHIM: 12.

<http://alhim.revues.org/index1352.html>

4 *Revista Mugak*, Observatorio de la Diversidad para los medios españoles:

www.mugak.eu/gunea/obsmedios/

5 Vlog del proyecto Roots and Routes en Barcelona (archivo 2006-2008):

<http://rootsbarcelona.blogspot.com/>

Capítulo 3

Los IME y las TIC en Europa: estado de la cuestión

En colaboración con el Consorcio Bridge-IT
bajo la coordinación de Anaïs Le Corvec

LA PROBLEMÁTICA

El propósito de este capítulo¹⁵ es dar una idea general de qué usos hacen los IME de los nuevos medios y tecnologías, no sólo para fines contestatarios como los descritos en el capítulo anterior, sino también para fines prácticos (de la vida diaria), como la educación, el trabajo y el entretenimiento. A partir de la investigación realizada por el consorcio Bridge-IT, y en particular del trabajo del IPTS (Institute for Prospective Technological Studies) de Sevilla,¹⁶ se tratará de dar a conocer las investigaciones y resultados en torno a las TIC y su uso por parte de los IME en un sentido general, para posteriormente entrar en detalle sobre el uso de las herramientas disponibles en la actualidad.

En este apartado trataremos de mostrar la situación de las relaciones entre las TIC y los IME en Europa. Se ha hecho una revisión de la literatura acerca del uso de las TIC dirigidas a fomentar y permitir la integración socioeconómica y la participación de los IME, en la que se detalla por un lado la *demanda* y por otro la *oferta* de servicios. Esta revisión es el resultado de estudios previos, así como de los conocimientos intercambiados y compartidos entre los socios del proyecto Bridge-IT.¹⁷

La literatura sobre los procesos y las políticas de inclusión digital es relativamente nueva, aunque cada vez más abundante. **El estudio de la relación entre los IME y su uso de los medios de comunicación abarca un campo muy amplio y de naturaleza interdisciplinaria.** Diversas

¹⁵ Este capítulo contiene una parte importante del capítulo 1 de la publicación *Migrants, Ethnic Minorities and ICT. Inventory of Good Practices in Europe that promote ICT for socio-economic integration in culturally diverse contexts* (2011). El capítulo, titulado originalmente "Setting the scene: literature review regarding ICT for IEM in the European Union" es de los autores Alexandra Haché, Stefano Kluzer y Cristiano Codagnone. Publicación disponible en: www.lmi.ub.es/bridgeit/documents/Bridge_IT_Good_Practices_final.pdf

¹⁶ El IPTS de Sevilla es uno de los Joint Research Centre comisionados por la Comisión Europea. La coordinadora de la red Bridge-IT desea expresar un especial agradecimiento a Alexandra Haché, Stefano Kluzer, Cristiano Codagnone y Gabriel Rissola por sus contribuciones en los capítulos 3, 4 y 5.

¹⁷ Los socios del proyecto Bridge-IT han ido intercambiando conocimientos desde el inicio del proyecto en 2009 en la red social <http://bridge-it.ning.com>, y desde abril de 2010 participan también en la comunidad creada en ePractice: <http://epractice.eu/community/cultdiv>

entidades llevan ya varios años trabajando en ello y parte de sus resultados están expuestos en un documento recopilado por el IPTS (Borkert, Cingolani y Premazzi, 2009).

En las investigaciones disponibles en la actualidad, las conexiones múltiples entre las TIC y los flujos migratorios han sido a menudo ignoradas y poco estudiadas. Esto ha llevado a una situación en la que, a pesar de la relevancia de Internet, de la telefonía móvil y de las redes sociales, ampliamente reconocidos como cruciales para acceder a la información, para desarrollarse, para encontrar y mantener contactos sociales y profesionales, todavía hay una carencia crítica de datos empíricos y enfoques teóricos sólidos acerca de las interacciones entre las TIC y los procesos migratorios. Una de las razones de esta carencia puede ser el prejuicio muy extendido entre los investigadores según el cual los migrantes son uno de los estratos más débiles y con menos formación de la población, y en particular en lo que respecta a las nuevas tecnologías. Por esta razón, desde hace mucho tiempo, el impacto de las TIC sólo se ha estudiado en relación con los grupos especializados, como las elites intelectuales y los trabajadores altamente cualificados, dejando de lado la mayor parte de la población migrante. Este prejuicio ha sido ampliamente refutado, ya que los migrantes suelen ser, a un mismo nivel de instrucción, más eficientes que la población local en el uso de las TIC, como lo demuestran las estadísticas disponibles y los estudios presentados a continuación (Guiral y Le Corvec, 2006; Kluzer *et al.*, 2008).

Pero el campo también tiene deficiencias teóricas y metodológicas: como señala un reciente informe emitido por el Internet Interdisciplinary Institute de la Universitat Oberta de Catalunya, “hay una falta de conocimiento (empírico) sobre la construcción de redes de información y el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación en contextos de migración” (Ros *et al.*, 2007). Las razones de estas deficiencias son múltiples, pero según los autores pueden estar ligadas a tres causas principales:

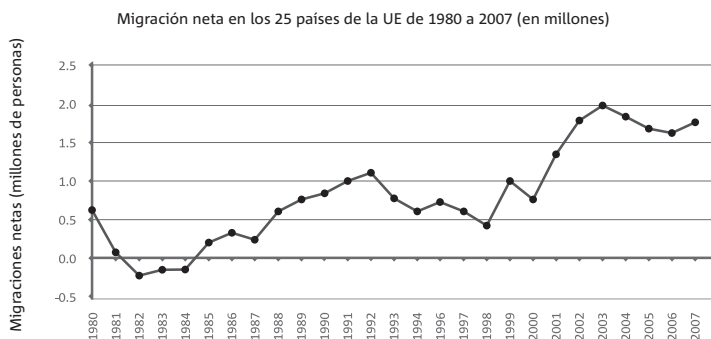
1. En primer lugar, los cambios muy rápidos afectan a un ritmo incontrolable las condiciones estructurales y la realidad social de los migrantes y de las tecnologías de la información y la comunicación.

2. En segundo lugar, hay una falta de modelos teóricos que los investigadores en migración puedan aplicar con el fin de explorar y explicar las tendencias actuales y futuras de interconexión digital y transnacional.

3. En tercer lugar, nos encontramos con una falta de datos empíricos sobre la base de estadísticas públicas disponibles.

LA DEMANDA: LO QUE SABEMOS SOBRE LA ADOPCIÓN, EL USO Y LA APROPIACIÓN DE LAS TIC POR PARTE DE LOS IME

Según Naciones Unidas, se espera que el número total de migrantes internacionales en todo el mundo alcance los 214 millones de personas en 2011.¹⁸ En cuanto a la UE, los inmigrantes representarían en torno a 50 millones de personas (alrededor del 10% del total de la población de la UE), lo que constituye un componente importante y creciente de la población europea, que contribuye a su crecimiento económico y a su diversidad cultural. Cabe señalar que de 2001 a 2008 se produjo un incremento de 9,2 millones de ciudadanos extranjeros en Europa (UE25). En enero de 2008, los ciudadanos extranjeros ascendían a un 6,2% de la población, mientras que en 2001 correspondían al 4,5%. Las estimaciones de Eurostat indican que en el año 2060 se precisarán 58 millones de extranjeros para poder mantener el actual nivel de población de la UE27.



Fuente: Eurostat, estadísticas demográficas

Fig. 3. Migración neta en la UE25 de 1980 a 2007.

¹⁸ Naciones Unidas: "Trends in total migrant stock: the 2008 revision", disponible en: www.un.org/esa/population/migration/UN_MigStock_2008.pdf

En determinados Estados miembros de la UE se han recogido datos cuantitativos sobre el consumo y el uso de las TIC por los inmigrantes y las minorías étnicas (Reino Unido, Alemania, España, Países Bajos); sin embargo, estos estudios son aún limitados y no se realizan de forma sistemática y comparativa.¹⁹ Los datos que se presentan a continuación han sido elaborados con metodologías y definiciones específicas en cada país, por lo que el análisis elaborado no se puede generalizar a toda la UE. No obstante, proporcionan puntos de vista interesantes y permiten identificar algunas tendencias generales sobre el uso y la adopción de las TIC por los IME.

Reino Unido

En el Reino Unido se han llevado a cabo cuatro encuestas (DfES 2003a; DfES 2003b; Ofcom 2007; Ofcom 2008), que coinciden en mostrar que la adopción del teléfono móvil y de Internet es similar (estudios más antiguos) o superior (encuesta más reciente) entre los principales grupos étnicos minoritarios (EMG²⁰) en comparación con la totalidad de la población en el Reino Unido. La aceptación de Internet puede aumentar probablemente aún más entre los grupos étnicos minoritarios (EMG), dada su propensión a una mayor adopción de las TIC en comparación con la media nacional. Cuando sólo se consideran las poblaciones más jóvenes, las tasas de adopción de Internet son más elevadas y más similares entre grupos, lo que muestra que el perfil de edad más joven²¹ es un factor clave para explicar las diferencias en la

¹⁹ La encuesta llevada a cabo cada año bajo la dirección de Eurostat por las oficinas de estadística de los Estados miembros sobre la absorción y el uso de las TIC por las personas y los hogares armonizados es la principal fuente de la UE en cuanto a datos. En ellas no se identifica la nacionalidad o el país de origen de los encuestados (con excepciones parciales, como en España). Se han llevado a cabo algunas encuestas *ad hoc* en Alemania, los Países Bajos, España y el Reino Unido, cuyos resultados se discuten aquí. No obstante, cabe señalar que la encuesta anual de la Comunidad sobre el uso de las TIC en los hogares y por los individuos (Eurostat) de 2010 incluye una pregunta sobre la nacionalidad y el país de nacimiento de los encuestados, que debería servir de representatividad de la muestra sólo respecto a la UE en relación con el grupo fuera de la UE. Pero al tratarse de una pregunta opcional y teniendo en cuenta que algunos países, como por ejemplo Francia, son poco susceptibles de formularla, surgirán graves problemas metodológicos respecto de la distribución geográfica, la movilidad y el dinamismo de la población IME.

²⁰ Ethnic Minority Groups; utilizamos aquí el acrónimo encontrado en los informes del Reino Unido referenciados en esta sección. Por otra parte, la sigla BME (Black and Minority Ethnic) también se emplea en el Reino Unido.

²¹ Los menores de 45 años representan del 62% al 83% de todos los adultos en

adopción de las TIC en la población del Reino Unido y en los grupos EMG. Por ejemplo, en el Reino Unido los pakistaníes son en promedio mucho más jóvenes que los otros grupos.

Los ingresos y la posición socioeconómica, la estructura del hogar (presencia/número de hijos) y el nivel de competencias técnicas contribuyen también a las variaciones en la adopción del ordenador y de Internet, pero resultan más influyentes en la definición de patrones de uso (amplitud del uso de los medios, duración del tiempo en línea, consumo simultáneo, etc.) que en el acceso *per se*. En cierta medida, y más allá de la edad y de los factores socioeconómicos, la etnicidad aparece también como un factor determinante, ya que los grupos del sur de Asia o de raza negra constan como desfavorecidos en algunos aspectos clave (DfES, 2003: xvii). La falta de conocimientos de informática, el escaso dominio del idioma y/o los problemas de alfabetización básica son para algunos EMG importantes obstáculos para el uso del ordenador.

Alemania

El estudio “Inmigrantes y Medios” (Simon, 2007) —una encuesta sobre la adopción y uso de las TIC a seis grupos de inmigrantes en Alemania— proporciona en parte resultados similares a los observados anteriormente para el Reino Unido. La adopción de teléfonos móviles y ordenadores es más alta entre los grupos de IME, mientras que el uso diario de Internet es mayor entre la población alemana (a excepción de los inmigrantes polacos), incluso si se consideran los segmentos más jóvenes.²²

El espacio doméstico, principalmente representado por el hogar privado, es muy importante para la apropiación de las TIC, y la disponibilidad de las TIC en el hogar es una condición previa clave

cada uno de estos EMG, comparado con el 52% de la población general adulta del Reino Unido. Por el contrario, el 19% de todos los adultos del Reino Unido tiene 65 años o más, comparado con el 2% a 5% en los EMG.

²² Hay que subrayar que, en comparación con el grupo control alemán, en el cual los encuestados tenían un promedio de edad de 47 años, los IME entrevistados son más jóvenes. Los IME de origen turco tienen la edad más baja (34 años), seguidos por los repatriados alemanes (36 años) y los IME de origen polaco (39 años).

para su uso (Silverstone, 2006). Una brecha importante en cuanto a la edad es visible tanto en los grupos nativos como en los inmigrantes: los mayores no están conectados. Este es el caso también para Alemania. El número de usuarios habituales de Internet disminuye significativamente con la edad; el hecho de haber nacido en Alemania y el dominio de la lengua disparan las diferencias, y se aprecia claramente una fuerte disparidad entre sexos (aunque más reducidas, las diferencias de género en la adopción y uso de las TIC también siguen presentes en la población nativa de muchos Estados miembros de la UE). Así pues, dentro de los mismos grupos de inmigrantes, los aspectos sociodemográficos modifican hasta cierto punto la apropiación de los medios de comunicación. Cabe señalar que la “apropiación”, en el sentido que utilizan el término Katz y Aakhus (2002), significa algo más que la “utilización”, ya que apropiación se refiere a una explicación cultural de la variedad de modelos que conducen a la innovación, la difusión, el uso y la producción de las TIC.²³ El uso de todos los medios de comunicación, sea en la lengua materna del migrante (mayoritariamente el turco) o en la lengua alemana, depende en gran medida de su edad, sexo, lugar de nacimiento y su nivel del idioma alemán (Simon, 2007: 433).

España

En España, el Instituto Nacional de Estadística (INE) comenzó a registrar hace unos años la nacionalidad (“española” o “extranjera”) de los encuestados del sondeo anual “TIC en los hogares”. La variable “extranjero” incluye a personas de todos los orígenes, incluidos los de la propia UE.²⁴ Los resultados son igualmente coherentes con los observados previamente en el Reino Unido y en Alemania y pueden ser integrados con los datos de una encuesta regional llevada a cabo en Cataluña en 2006, que confirma también niveles de adopción

²³ James E. Katz y Mark Aakhus proponen el concepto de una “configuración cultural de la tecnología”. En su compendio *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*, los autores proporcionan evidencias importantes sobre cómo las culturas nacionales diseñan y domesticar el uso de los teléfonos móviles en función de sus códigos culturales (Katz y Aakhus, 2002).

²⁴ El INE distingue entre extranjeros residentes en España procedentes de Estados miembros de la UE25/UE27 por un lado, y de otros países por otro. No sabemos, sin embargo, cómo se refleja esta composición en el panel de las TIC en la encuesta de hogares.

de las TIC generalmente más altos y la existencia de diferencias entre grupos étnicos (Ros *et al.*, 2008). El colectivo “Unión Europea y resto de Europa” y el colectivo latinoamericano usan Internet (78% y 77%, respectivamente) y el correo electrónico (72% y 68%, respectivamente) en mayor proporción que la población nativa (56,6% y 43,4%, respectivamente). El colectivo “resto del mundo”, que incluye a los inmigrantes de Asia y África, utiliza menos esta tecnología (45% y 30%, respectivamente).

Han utilizado Internet en los últimos 3 meses

	2006	2007	2008	2009	2010
Españoles	87,3	90,1	92,5	93,9	94,9
Extranjeros	88,9	92,3	91,6	96,2	96,1

TABLA 1. Usuarios de Internet en España como % de población autóctona y población extranjera (2006-2010). Fuente: elaboración propia con datos de INE.²⁵

Han usado Internet durante los últimos 3 meses en 2010 para:

	Españoles	Extranjeros
Correo electrónico	86,0	83,4
VoIP (llamadas de voz) o videollamadas	18,2	49,5
Chats, foros, blogs, mensajería instantánea	48,2	58,1
Escuchar radio y/o ver TV por Internet	41,8	48,2

TABLA 2. Uso de Internet para comunicarse e informarse: autóctonos y extranjeros en % (2010). Fuente: elaboración propia con datos de INE.²⁶

En comparación con un punto de partida similar en 2006, los extranjeros llegan en 2009 a niveles de penetración ligeramente superiores a los nacionales en cuanto a uso de ordenadores e

²⁵ Los datos de la encuesta sobre las TIC en los hogares se pueden encontrar mediante la consulta de diferentes años y variables en la página web del INE: www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft25%2Fp450&file=inebase&N=&L=0

²⁶ *Ibidem.*

Internet, con tasas de crecimiento mucho más altas (Tabla 1). Además, como se muestra en la Tabla 2, los extranjeros usan las funciones de comunicación basadas en Internet –sobre todo llamadas por IP y videollamadas– mucho más extensivamente que los nacionales, excepto en el caso del correo electrónico (uso similar). Entre los extranjeros, incluidos los inmigrantes, la comunicación se destaca claramente como el principal impulsor del uso de Internet.

Los patrones de uso de Internet para el ocio y el entretenimiento son muy similares para los dos grupos (extranjeros y españoles), a excepción de un mayor uso de la televisión y la radio vía Internet y de un menor empleo de descargas de vídeo y servicios P2P por parte de los extranjeros en comparación con los españoles. Por otra parte, al igual que los resultados de la última encuesta del Reino Unido (Ofcom, 2008), la amplitud del uso de Internet por razones personales²⁷ es menor entre los extranjeros (con la excepción de “búsqueda de empleo”, mencionada por el 31% de los extranjeros y sólo por el 21% de los españoles).

Países Bajos

Las cifras sobre el uso de TIC para los Países Bajos proceden de un informe del Instituto Holandés para la Investigación Social/SCP sobre la vida cotidiana de las minorías étnicas, en el que se incluye la utilización de medios de comunicación (Van den Broek y Keuzenkamp, 2008). Se confirman las diferencias en el uso de las TIC y de Internet entre distintos grupos étnicos, pero esta vez las minorías étnicas muestran un nivel general más bajo de uso en comparación con la población nativa (posiblemente debido a la fecha anterior de esta encuesta). También muestran brechas muy claras dentro de cada grupo en relación con factores personales como la edad (brechas que corresponden en gran medida a las diferencias entre primera y segunda generación), la educación y el conocimiento de la lengua neerlandesa. Curiosamente, los autores del informe concluyen que,

27 Motivaciones para el uso personal de Internet en la encuesta son: lectura del correo electrónico, búsqueda de información, información acerca de viajes, descarga de software, lectura de noticias, búsqueda de empleo, información sobre salud, banca, comercio electrónico, información sobre educación y oportunidades de capacitación, realización de cursos en línea y objetivos de aprendizaje.

aunque el origen étnico desempeña un papel en otros aspectos (los contactos sociales o la participación en deportes), en el consumo de medios de comunicación las diferencias entre los grupos étnicos desaparecen o son muy reducidas después de aplicar un control estadístico de las diferencias de composición.

Europa

Diferentes estudios en distintos países coinciden en mostrar que los inmigrantes y las minorías étnicas tienen un promedio similar de adopción de las TIC, y en algunos casos superiores, con respecto a la población local o autóctona. El mayor nivel de adopción de las TIC por parte de los IME puede sorprender dado las pocas políticas sistemáticas dirigidas a su inclusión digital en los países europeos.²⁸ El Reino Unido es la única excepción para el periodo 2000-2004.²⁹

Los inmigrantes usan las TIC desde su práctica diaria, por necesidad. En este sentido podemos hablar de un proceso *bottom-up* a la vista del papel que desempeñan los *cybershops*, cibercafés o “locutorios” en el mercado. Estas pequeñas empresas son casi siempre creadas por empresarios IME para proporcionar telefonía de bajo coste y acceso a Internet, así como otros productos y servicios útiles para comunidades étnicas específicas.³⁰ Estas tiendas compensan la falta

28 Según las estadísticas del INE, los pocos controles realizados a nivel nacional y regional muestran que las TIC son generalmente ignoradas, excepto para su utilización en la gestión *back-office* de los procedimientos administrativos y de control en el sector público.

29 En el Reino Unido, en la Unidad de Exclusión Social del entonces Departamento de Educación y Habilidades (DfES), se inició un enfoque especial en las TIC en el periodo de 2000 a 2004 a través de un Grupo de Trabajo *ad hoc*. En consecuencia, ya en 2000, los grupos étnicos minoritarios (en particular, los BME) fueron reconocidos como un objetivo de las políticas de las TIC, junto con otros grupos desfavorecidos, siempre y cuando viviesen en comunidades desfavorecidas. En particular, la unidad ha hecho un seguimiento de las recomendaciones elaboradas, y en 2003 publicó un informe con recomendaciones titulado “Apoyo al acceso a las TIC para los grupos de BME en zonas desfavorecidas” (DfES, 2003a) basado en dos proyectos de investigación. Desde 2003, ningún otro material ha sido publicado sobre el tema por el DfES o por su sucesor. En 2005, la oficina del Gabinete del Reino Unido publicó la estrategia digital nacional “Conexión del Reino Unido: la Estrategia Digital” (Cabinet Office, 2005), en la que no hay referencias específicas a BME. Una nueva Estrategia Digital por la Igualdad fue lanzada en octubre de 2008, que no contenía ninguna referencia específica a BME.

30 Véase Isidro Maya-Jariego (2009) para una descripción densa de locutorios y usuarios ecuatorianos en la localidad de Vera (España).

de ordenadores y de acceso a Internet en casa que padecen los sectores más desfavorecidos de la población migrante y las minorías étnicas.³¹ Responden también a las necesidades específicas de mayor privacidad, de autonomía (de familiares) y dan oportunidades de socialización para los jóvenes IME, incluso cuando disponen de TIC en el hogar.

	Casa	Trabajo	Escuela	Amigos o familiares	Centro público	ONG	Locutorio
Españoles	85,5	42,5	13,2	26,8	3,9	1,9	5,7
Extranjeros	75,9	16,7	7,2	22,7	5,0	1,0	26,2

TABLA 3. Uso de Internet en España durante los 3 últimos meses: desde dónde (% de usuarios, 2010). Fuente: elaborado con datos del INE.³²

La Tabla 3 muestra la importancia de las empresas de acceso a Internet para los extranjeros que viven en España (los llamados “locutorios”). Al mismo tiempo, el número de extranjeros que acceden a Internet desde casa es cada vez mayor (en España, del 57,7% en 2007 a casi el 76% en 2010). Por tanto, y contrariamente a las expectativas más comunes, los IME están en niveles muy similares o superiores a la población local en lo relativo a la adopción de las TIC. Nuestros resultados contradicen la hipótesis generalizada de que los inmigrantes y las minorías étnicas están rezagados en tecnología y confirma la intuición percibida anteriormente de que, controlando el nivel educativo y otros factores, pueden ser usuarios de TIC de la misma forma o más intensamente que la población local (véase también Guiral y Le Corvec, 2006; Kluzer *et al.*, 2008). Uno de los factores clave puede provenir de la parte más joven del colectivo IME, que en comparación con la población de la sociedad de acogida

³¹ Cabe señalar que solicitar un contrato con un proveedor de Internet y/o telefonía en España no es una tarea fácil cuando se está en una situación irregular y/o indocumentada. Sería interesante disponer de una base de datos sobre lo fácil o difícil que es obtener un servicio de acceso a Internet en los países de la UE para ciudadanos sin papeles. Aparte de esto, el menor grado de extensión de Internet en casa también se podría explicar por una mayor movilidad de los inmigrantes comparado con los autóctonos.

³² www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft25%2Fp450&file=inebase&N=&L=0

puede contribuir a aumentar el nivel promedio de adopción de las TIC. **La gran motivación de los jóvenes —independientemente de su origen— para conectarse tiende a sobrepasar los posibles obstáculos como costes, acceso, habilidades, etc.**³³ Vale la pena recordar que para 2020, mientras que la proporción de europeos de entre 16 y 29 años disminuirá en un 10% (9 millones), se espera que aumente la proporción de jóvenes de segunda y tercera generación de origen inmigrante (Crul y Vermeulen, 2003). Esto tendrá importantes efectos socioeconómicos y culturales, y pone de relieve la importancia de comprender cómo estos grupos usan y se apropian de las TIC.

Los estudios anteriores demuestran que la peculiaridad de las trayectorias sociales y del posicionamiento de los inmigrantes y las minorías étnicas son factores importantes para la adopción de las TIC. *El uso de las TIC permite una alta movilidad transnacional y local, lo que a su vez genera nuevas necesidades de uso de las TIC.* Las posibilidades y necesidades de comunicación siempre han ido de la mano con los movimientos migratorios: las personas que migran quieren mantener el contacto con su país de origen, además de establecer contactos nuevos en el país de acogida. A partir de los años noventa, las nuevas posibilidades de las TIC y los nuevos medios digitales se han ampliado y han transformado parcialmente esta “afinidad necesaria” entre la inmigración y la comunicación mediatizada. El mayor cambio aportado por las nuevas funcionalidades de las comunicaciones digitales de bajo coste (contenido e información en línea, VoIP, llamadas de teléfono móvil y mensajes de texto, contenido audiovisual) es la incorporación de estas a la vida diaria. De lo excepcional a lo cotidiano: los medios que antes se utilizaban de forma más esporádica y principalmente para ocasiones especiales ahora son el pan de cada día.

³³ En la actualidad, el acceso a y el uso de Internet y los teléfonos móviles es común a casi todos los jóvenes europeos. Utilizan los servicios de redes sociales, el chat y la mensajería instantánea, foros en línea, telefonía por Internet, blogs, comunidades online, etc., no sólo para establecer y mantener contactos con amigos locales e internacionales, sino también para obtener información y formarse (véanse, por ejemplo: Castells, 1996; Eurydice European Unit, 2004; Feilitzten y Bucht, 2001; UN World Youth Report, 2003).

Finalmente, *la percepción de los inmigrantes de que las TIC son imprescindibles en la sociedad de acogida (bridging dynamics³⁴)* puede explicarse por el hecho de que Internet y los servicios relacionados se entienden y se utilizan como medio para moverse dentro del tejido social de ese nuevo contexto social. La cuestión de la educación de los niños en el país de acogida es un ejemplo de ello y ha sido bien documentada. Por ejemplo, algunos de los ecuatorianos entrevistados en España por Isidro Maya Jariego afirman que se iniciaban en Internet o querían aprenderlo para apoyar a sus hijos en los deberes (Maya Jariego, 2009). Mujeres inmigrantes que viven en contextos muy difíciles, como en el caso de un barrio desfavorecido de Bremen, afirman que ser capaz de comprender las tareas escolares de los niños y ayudarles en ellas es una razón importante para asistir a cursos de alfabetización digital (Hepp A. *et al.*, 2009). Asimismo, la adopción de los ordenadores e Internet en casa para apoyar la educación de los niños es una motivación importante y distintiva de los IME en comparación con el conjunto de los adultos autóctonos en el Reino Unido.³⁵ Internet y los servicios relacionados se utilizan a menudo para explorar y “hacer de puente” en el contexto social —cada vez más digital— en el que viven los inmigrantes.

Si los IME no difieren apenas de la población autóctona en términos de acceso básico, no lo hacen tampoco con respecto a otros factores socioeconómicos y demográficos conocidos (por ejemplo la edad). Al igual que para otros grupos en desventaja social presentes en la población europea en general, podemos identificar situaciones claras de marginación relativa también para los IME. Las desigualdades digitales reflejan la situación socioeconómica, el género, la edad y el dominio del idioma del país de acogida.

³⁴ Con las dinámicas de acercamiento a la sociedad de acogida, las llamadas *bridging dynamics*, se refiere a la construcción de conexiones entre grupos heterogéneos, que generalmente son más frágiles pero más propensas a fomentar la inclusión social (véase Schuller, Baron y Field, 2000).

³⁵ La educación de los niños es la segunda razón (después del uso del correo electrónico y la mensajería instantánea) para tener una conexión Internet en el hogar para el 74% de los encuestados IME, en comparación con sólo el 47% de los adultos del Reino Unido. El hecho de que los IME son en general más jóvenes y tienen familias más grandes puede explicar en parte estas cifras (Ofcom, 2007:23).

La falta de infraestructura (por ejemplo, redes de banda ancha, puntos públicos de acceso a Internet) en zonas marginadas con alta concentración de población IME es la regla y no la excepción. Los contenidos en línea y los servicios adaptados o producidos *ad hoc* para los usuarios IME son relativamente limitados, especialmente por parte de los proveedores públicos (Diminescu *et al.*, 2009).

Conclusiones

A raíz de lo que hemos comentado hasta ahora, podemos adelantar las siguientes conclusiones:

- Los IME tienden a adoptar, de forma similar a la población “autóctona”, los ordenadores, Internet y la informática. Sin embargo, existen grandes diferencias en relación con la adopción y el uso de las TIC en ciertos subgrupos: los ancianos y las mujeres parecen tener mayor riesgo de exclusión digital.
- El perfil de edad más joven puede contribuir al incremento del nivel medio de adopción de las TIC entre los IME.
- El uso de las TIC acentúa la alta movilidad transnacional y local, lo que a su vez genera nuevas necesidades para utilizar las TIC en esta nueva situación.
- Los “locutorios” o las tiendas de telefonía/Internet tienen un papel fundamental para el acceso, especialmente entre los recién llegados y los jóvenes IME.
- La necesidad de mantenerse en contacto con el país de origen constituye uno de los factores clave en la apropiación de las TIC.

Sin embargo, muchos de los problemas aún quedan sin resolver:

- La brecha digital permanece entre las comunidades de IME (edad, dominio de la lengua nueva, educación, condiciones socioeconómicas y obstáculos relacionados con el género), de forma similar a la población autóctona.
- Existe una falta de infraestructura (de banda ancha, puntos de

acceso público) en las zonas desfavorecidas y marginadas.

- Existe una falta de contenido y servicios digitales adaptados destinados a los IME de la sociedad de acogida.
- Existe una falta de conocimiento, capacidad y uso de los servicios disponibles en línea.

LA OFERTA: LO QUE SABEMOS SOBRE INICIATIVAS Y SERVICIOS TIC PARA Y POR INMIGRANTES Y MINORÍAS ÉTNICAS

La etiqueta “iniciativas impulsadas por las TIC” incluye una amplia gama de casos en los que las TIC son utilizadas por diferentes agentes sociales (sector público, entidades sin ánimo de lucro y organizaciones del tercer sector, entidades privadas, redes, centros de investigación, así como asociaciones de inmigrantes e individuos) con el objetivo de llegar directamente o indirectamente a los IME. Además, estas entidades e individuos usan las TIC de diversas maneras: a) prestando servicios de información, b) apoyando las medidas de acceso y formación para las TIC, y c) generando contenidos. Una revisión de las evidencias generadas por diversos proyectos y estudios permite dibujar un mapa de las iniciativas que han apostado por la diversidad cultural y/o una mayor inclusión de los IME mediante las TIC. A continuación, seleccionamos algunos de estos proyectos y estudios.

- E-Migra³⁶ (2005-2008): un proyecto financiado por la UE que ofrecía una visión general de las iniciativas de TIC que existían en ese momento para los inmigrantes en España, Alemania y Francia. El proyecto se centró sobre todo en cómo reducir la brecha digital, recopilar iniciativas y juntar los actores interesados en promover la cultura digital de los migrantes. Las principales áreas de estudio son la adquisición de e-habilidades básicas, los distintos programas de e-learning específicos orientados a inmigrantes, así como las iniciativas existentes para mejorar la autoorganización y la participación de los migrantes en el mundo digital. Aunque el proyecto terminó en 2008, la página web y los diferentes productos (una guía de prácticas y recomendaciones y una base de datos de buenas prácticas) están todavía disponibles en línea. Constituye un interesante punto de

36 www.e-migra.org

partida en la UE respecto a los proyectos financiados para la inclusión social de los IME y puede ayudar a comprender la evolución de las prácticas y la respuesta de los responsables políticos.

- ePractice.eu³⁷ (2007- la actualidad): un portal de Internet creado por la Comisión Europea para la comunidad profesional del e-Gobierno, la e-Inclusión y la e-Salud. Es una iniciativa interactiva que permite a sus usuarios debatir, formular propuestas, e influir en la forma en que las administraciones públicas operan y prestan servicios. El portal ePractice.eu combina las actividades en línea con los intercambios presenciales: talleres, encuentros cara a cara y presentaciones públicas. Una sección de inclusión digital se inició en noviembre de 2007, y en la actualidad las iniciativas de inclusión digital dirigidas a los inmigrantes y las minorías étnicas están representadas por unos treinta casos publicados. Una comunidad específica sobre “las TIC para la diversidad cultural y la integración local” se puso en marcha en abril de 2010. Finalmente, cuando uno es miembro registrado en este portal, se le permite la presentación de casos o e-Practices, aunque el portal no ha establecido una lista de criterios para definir las “buenas prácticas”.

- Integration.eu (2009): una iniciativa de la Dirección General de Justicia, Libertad y Seguridad de la Comisión Europea.³⁸ Su objetivo es proporcionar a los responsables políticos y profesionales en toda Europa una herramienta para el intercambio de información y buenas prácticas en materia de integración. Las buenas prácticas en la web se recogen a través de una plantilla, que ha sido desarrollada específicamente para este fin. Para que una práctica de integración se considere como una buena práctica, tiene que tener una descripción clara de los objetivos y propósitos, de las acciones y actividades involucradas, y debe tener una duración de al menos un año. Actualmente, la navegación de las buenas prácticas no incluye dentro de sus categorías de búsqueda el concepto “TIC”, por lo que no es fácil identificar las iniciativas impulsadas por las TIC y dirigidas a los IME.

³⁷ <http://epractice.eu>

³⁸ www.integration.eu

- Media4Diversity-Taking the pulse of Diversity in the Media³⁹ (2009): un estudio encargado por la Comisión Europea para identificar las buenas prácticas en el proceso de promoción de la diversidad y la lucha contra la discriminación en los medios de comunicación a nivel paneuropeo. La encuesta “Eurobarómetro” sobre las actitudes de los europeos hacia la discriminación, publicada por la Comisión Europea en enero de 2007, puso de manifiesto que, en términos de influencia en la sociedad, los medios se encuentran en la tercera posición de la clasificación después de los padres y el sistema educativo. Esta conclusión concuerda con los conceptos teóricos expuestos en el capítulo 2 de la presente obra.
- Overview of Digital Support Initiatives for/by Immigrants and Ethnic Minorities in the EU27 (Kluzer, Haché y Codagnone, 2008):⁴⁰ dado que se sabía muy poco en realidad acerca de la adopción y el uso de las nuevas tecnologías digitales y servicios por y para los IME en Europa, la Dirección General de la Sociedad de la Información y Medios de Comunicación de la Comisión Europea solicitó a uno de sus centros de investigación, el IPTS,⁴¹ llevar a cabo un estudio que explorara la adopción de las TIC por parte de los IME y cómo dicha adopción afecta su integración social y económica y su participación en Europa. Este informe presenta los resultados de la primera etapa del estudio, que tuvo como objetivo identificar y caracterizar en términos generales las iniciativas basadas en las TIC realizadas para y/o por IME en todos los Estados miembros EU27.
- Migrants, Ethnic Minorities and ICT. Inventory of Good Practices in Europe that promote ICT for socio-economic integration in culturally diverse contexts (Haché, Rissola, Le Corvec y Willem, 2011): es la última publicación de la red Bridge-IT, cofinanciada por la Comisión Europea, con un listado de sesenta buenas prácticas e iniciativas minuciosamente seleccionadas en el conjunto del territorio europeo EU27 según los siguientes criterios: a) *¿los grupos destinatarios están involucrados en el desarrollo de la iniciativa?*; b) *¿la iniciativa ha pasado por un proceso de monitorización y evaluación de impacto?*; c) *¿hasta*

39 www.media4diversity.eu

40 <http://ipts.jrc.ec.europa.eu/publications/pub.cfm?id=1888>

41 Institute for Prospective Technological Studies, Sevilla.

qué punto la iniciativa está basada en la innovación y/o la creatividad?;
d) *¿es una iniciativa sostenible en el tiempo?* El valor de esta publicación está en la categorización de las iniciativas identificadas en el campo de las TIC para la cohesión y la integración social según criterios rigurosos. Algunos de estos casos se han adoptado en este libro como ejemplos o ilustraciones de los conceptos que se han introducido.

Cinco ideas clave del capítulo 3

1 Las pocas investigaciones hechas hasta ahora sobre la conexión entre TIC y los flujos migratorios en Europa no sólo muestran claramente la relevancia del asunto, sino también acaban con el prejuicio de que los migrantes tienen pocos conocimientos tecnológicos: los IME son más eficientes en el uso de las TIC que la población autóctona.

2 No obstante, los colectivos migrantes tienen otros tipos de problemas: a menudo se encuentran con una deficiencia en el acceso a las TIC (por ejemplo, no tienen acceso a Internet desde casa) y a una educación formal en los medios digitales.

3 Las estadísticas para varios países europeos muestran que la brecha digital se define en términos de diferencias generacionales (y en menor grado las diferencias de género), más que en términos de origen o etnia. Dicho de otro modo, tanto para los IME como para la población autóctona son los mayores los que tienen problemas de acceso a las TIC, mientras que los jóvenes de ambos colectivos están mejor conectados.

4 El factor comunicacional (la necesidad de mantener el contacto con familiares en el país de origen y con otros inmigrantes), y el factor de supervivencia (buscar formación y empleo, encontrar un sitio donde vivir, establecer redes de contacto en la sociedad de acogida) constituyen dos de los elementos clave en la apropiación de las TIC por parte de los recién llegados.

5 En España, se ha demostrado que los “locutorios” son espacios de importancia primordial para el acceso a las TIC por parte de muchos jóvenes y recién llegados, y se debería fomentar la formación informal en el uso de la tecnología en estos espacios.

Cinco recursos relacionados disponibles en Internet

1 Instituto de Prospectiva Tecnológica (IPTS) en Sevilla, uno de los *Joint Research Centre* de la Comisión Europea:

<http://ipts.jrc.ec.europa.eu/>

2 Publicación de Ofcom sobre el uso de las TIC por parte de grupos étnicos en el Reino Unido, “Ethnic Minorities: At the forefront of digital communications in the UK”:

<http://tinyurl.com/3jazvf7>

3 Comunidad de “ICT for cultural diversity and local integration” del portal ePractice de la Comisión Europea:

<http://epractice.eu/en/community/cultdiv>

4 Mesa de la Diversidad del Consell de l’Audiovisual de Catalunya:

www.mesadiversitat.cat

5 Migracom, grupo de investigación sobre migración y comunicación de la Universitat Autònoma de Barcelona, se dedica al estudio del tratamiento de la (in)migración en los medios:

www.migracom.com

Capítulo 4

Los IME y la web social: minorías en red

En colaboración con el consorcio
Bridge-IT bajo la coordinación de
Anaís Le Corvec

En este capítulo haremos una pequeña selección de las iniciativas y herramientas disponibles en función de los temas que nos interesan⁴². Pero antes una reflexión: está claro que lo que antaño era un concepto claramente definido, “los mass media” —televisión, radio, prensa— está evolucionando hacia un concepto que Zygmunt Bauman describiría como más “líquido” (Bauman, 2007). Los nuevos medios son ubicuos. Ya no están exclusivamente en manos de un reducido grupo de corporaciones mediáticas, sino que se extienden en la web 2.0. Periodistas, operadores de cámara, editores y directores de programas ya no tienen un derecho exclusivo a las “prácticas de representación” (véase el capítulo 2 de la presente obra): ellos y ellas ya no son los únicos que construyen mensajes sobre el “Otro”, sino que son parcialmente sustituidos por *bloggers*, *vloggers* y *twitters*, algunos de los cuales se han convertido en verdaderos creadores de opinión pública. La blogosfera de la web 2.0 es, en estos momentos, una alternativa informativa complementaria a los mass media, y es cada vez más relevante. Lo interesante para nuestro tema es que estos medios alternativos son una oportunidad para las minorías para hacer oír su voz, ya que los periodistas o bloggers de origen extranjero no dependen de los prejuicios o las discriminaciones que imperan a la hora de ser contratados por medios convencionales.

Pero hay más ventajas de la web 2.0 para las minorías. En este capítulo destacaremos sobre todo las *redes sociales*, el uso del *vídeo*, los servicios de *información y debate*, la *educación en medios* y, cada vez más, las aplicaciones para el *teléfono móvil*. Gracias a todas estas plataformas y servicios, los IME, que son hábiles usuarios de estas herramientas, protagonizan noticias hechas por ellos y para ellos. Algunos ejemplos son las recientes revoluciones en el norte de África y el sur de Europa, en las cuales las redes sociales y los teléfonos móviles han desempeñado sin duda un papel importante, no sólo como medios de comunicación entre los jóvenes para convocar acciones, sino también como ventana exclusiva y directa hacia el mundo exterior (léase: occidental).

42 La mayoría, aunque no todas, de las prácticas e iniciativas que se presentan aquí se pueden consultar en: www.bridge-it-net.eu en el apartado “The Practices”.

LAS REDES SOCIALES

Una práctica que ilustra el uso de las redes sociales por parte de los IME es Kaskosan (www.kaskosan.com), una red autogenerada alojada en Hungría, destinada a reunir a los rrom de todo el mundo, así como a la difusión de información sobre la cultura del pueblo gitano a nivel global. Los usuarios pueden subir o ver contenido en línea de audiovisuales, participar en concursos, participar en foros de debate, subir sus propias fotos, y reunirse —tanto virtualmente como físicamente— con otras personas rrom. Uno de los objetivos concretos de Kaskosan es canalizar las oportunidades de empleo, negocios y educación para miembros de la comunidad y también educarlos sobre la mejor forma de relacionarse con la sociedad en general.

Kaskosan es también una plataforma para los no gitanos para comunicarse con la comunidad rrom, con el objetivo de conectar las bases. El objetivo global es que los proveedores de fondos entiendan los problemas de los rrom y diseñen programas de inclusión que lleguen a las comunidades y respondan a las necesidades reales de la gente.

Otro ejemplo de red social es la plataforma Maroc.nl (www.maroc.nl), una iniciativa pionera lanzada en 1998 como una extensión de las salas de chat existentes (IRC) en habla neerlandesa. La sala de chat se convirtió en un sitio web desarrollado por los propios IME (en su mayoría de origen marroquí) para el beneficio de los IME ubicados en los Países Bajos y el norte de Bélgica. Maroc.nl es una fundación sin fines de lucro, fundada en 2000, que actualmente dirige la iniciativa. Los principales usuarios de destino son de origen marroquí, pero otros grupos étnicos y también usuarios “autóctonos” hacen uso de la plataforma. El sitio web es una plataforma interactiva creada para responder a un serio desafío: la comunidad marroquí en los Países Bajos tiene dificultades cuando se trata de educarse, encontrar un trabajo (bueno o satisfactorio), e interactuar con los autóctonos y con otros grupos IME. Las personas que administran el sitio web están convencidas de que, para que los IME puedan integrarse plenamente en la sociedad de acogida, es imprescindible primero emanciparse.

Maroc.nl experimenta permanentemente con tecnologías punta para encontrar nuevas formas de comunicación con el grupo objetivo, y se ha convertido en un vínculo importante entre las

juventudes marroquí y holandesa y la sociedad. El sitio web también se utiliza como referencia para muchos profesionales que trabajan con su grupo objetivo. A partir de ahora, la fundación tiene como objetivo la cooperación paneuropea mediante la creación de una red internacional de intercambio de noticias de los medios de comunicación a cargo de IME.

EL VÍDEO EN LA RED

En cuanto a la “web audiovisual 2.0” (Willem 2009), cada vez surgen más servicios de vídeo online que permiten a cualquiera hacer una edición sencilla de su vídeo usando FireFox, Safari o Google Chrome, sin necesidad de adquirir los software de vídeo (semi) profesionales. Las herramientas que ofrecen estos sitios van desde la edición muy básica (copiar y pegar, cambiar el orden de los clips, añadir texto o pistas de sonido) hasta la más sofisticada (transiciones complejas, filtros, efectos de sonido, añadido de subtítulos, etc.). En la actualidad se está trabajando en el desarrollo de servicios completos de edición de vídeo online. YouTube, por ejemplo, incorpora su propio editor de vídeo, pero hay otros servicios como Jaycut (www.jaycut.com) y Stroome (www.stroome.com), que se han especializado en la edición de vídeo online, en tiempo real y en equipo. Con todo, la propuesta más avanzada en este momento es el proyecto *open source* de Kaltura (<http://corp.kaltura.com>), que permite la importación, edición online, optimización e implementación web de vídeos a través de una estación de edición básica (versión gratuita) o completa (versión *premium*).

Por otro lado, el *streaming* de vídeo (emisiones en directo) es facilitado por numerosos servicios *webtop* que aprovechan las cámaras y los micrófonos incorporados en los ordenadores de última generación. La disponibilidad inmediata, combinada con un acceso más fácil a Internet, ha hecho que se dispare el uso “en vivo y en directo” de la cámara por parte de periodistas independientes o de personas que han sido testigos de conflictos en zonas remotas.

Couscousglobal (www.couscousglobal.com) es una plataforma de vídeo creada para que adolescentes y adultos jóvenes de todo el mundo discutan y debatan. La web del proyecto se organizó a petición del grupo objetivo. La idea es que las redes sociales se utilizan generalmente para contactar con amigos, gente que piensa

como tú o personas de gustos parecidos, de manera que la falta de conocimiento acerca de los demás hace que los prejuicios perduren. La conexión de los opuestos es mucho más emocionante. Couscous filma los debates entre opositores o ayuda a los jóvenes a filmar, subtítular y subir a Internet sus propios debates. Los clips de película dan una visión realista de su vida con los elementos positivos y las dificultades. Couscousglobal quiere utilizar las plataformas en línea para conectar los jóvenes con ideas opuestas, por lo que es un verdadero debate en línea.

A través de un sistema “antietiquetas” (con el cual uno puede encontrar a un oponente), los adversarios se encuentran y se invitan mutuamente a un debate. Los observadores en cada país se aseguran de que los clips se graban y suben realmente. La plataforma emplea aplicaciones web 2.0 como YouTube para subir y almacenar todos los vídeos, y también un software de código abierto llamado anyMeta, que es un sistema de gestión de la comunidad que ofrece una estructura de la información sostenible para los proyectos de Internet. El sistema permite a los visitantes participar activamente en los debates, mientras la información resultante aparece de forma automática en el lugar correcto, dentro de un contexto pertinente. Esto hace que anyMeta sea muy adecuado para las redes sociales, la gestión del conocimiento, la colaboración y la narración colectiva.

La organización de Couscous está en constante diálogo con el grupo destinatario acerca de sus deseos y problemas, e involucra a los participantes en la creación de los materiales y los debates. Hay un uso innovador y creativo del concepto de “conversación de vídeo”, ya que se inicia el debate sobre las ideas y los valores entre jóvenes de distintos orígenes en todo el mundo. Este modelo se puede extender internacionalmente.

Roots and Routes TV (www.rootsnroutes.tv) , “Streaming cultural diversity”, es una iniciativa reciente, que tiene como objetivo mostrar la diversidad cultural de las zonas urbanas europeas. Roots and Routes TV es una plataforma web de televisión dirigida a los jóvenes de procedencia extranjera en toda Europa para que produzcan sus propias historias sobre la juventud, la cultura urbana, la música, la diversidad de los estilos de vida y de las culturas.

Se inició en seis ciudades de Alemania, bajo el liderazgo de JFC Medienzentrum Köln, y actualmente se extiende a catorce países europeos y a Israel. Jóvenes con diversas raíces culturales se reúnen en talleres audiovisuales y producen videoclips, reportajes y una revista web sobre la diversidad en su vida cotidiana en la ciudad. Los resultados se presentan en esta página web y en eventos anuales que se celebran en todas las ciudades involucradas. En Colonia, por ejemplo, se proyectan las mejores producciones en el Urban Media Festival (www.urbanmediafestival.de). Este proyecto permite que los participantes hagan producciones de alto nivel y comuniquen al público sus puntos de vista, sus aspiraciones y sus demandas.

Encontramos una experiencia similar en Italia con Crossing TV (www.crossingtv.it), una iniciativa de televisión web dirigida por estudiantes autóctonos e IME. Día a día describen cómo experimentan la sociedad multicultural en la que viven. Crossing TV cuenta con una plantilla intercultural (8 chicas y chicos extranjeros, y 8 italianos). El objetivo principal es dar voz a los jóvenes, especialmente a la segunda generación de migrantes, poco o mal representados en los medios oficiales. Los inmigrantes jóvenes, que forman parte de la redacción, desempeñan un papel fundamental en la concepción y producción de vídeos disponibles en la web TV. Un conocimiento inicial en TIC se profundiza a través de técnicas digitales de grabación de vídeo. Todo el proceso de aprendizaje es práctico, dado el hecho de que ellos aprenden haciendo cosas nuevas. Junto con la producción de vídeo digital, todas las aplicaciones interactivas de las TIC que se utilizan son: televisión por Internet, blog y Facebook, herramientas 2.0 que se emplean varias veces al día para poder comunicarse, intercambiar información nueva, escribir artículos, tomar decisiones respecto a la actividad del personal editorial. La interacción a través de la web 2.0 es extremadamente importante, dada la ausencia de un lugar físico estable para reunirse y debatir sobre ciertos temas. Lo que realmente convierte esta experiencia en ejemplar de cómo los IME se apropian de la web audiovisual es que el intercambio de conocimientos puede ser transferido a otros grupos de jóvenes que deseen incorporar las prácticas de la creación digital y multimedia.

Otros servicios y herramientas de la web audiovisual:

UStream.tv: un servicio gratuito de emisión en directo por IP, unilateral, a través de la webcam del ordenador u otras cámaras conectadas (<http://ustream.tv/>).

Tokbox: llamadas de vídeo, en directo y en diferido, bilaterales (www.tokbox.com/).

Voxlite: servicio de envío de mensajes de vídeo por email (www.voxlite.com/).

Livestream: lo más completo y fácil para emitir un programa en directo, usando fragmentos de vídeo propios o ya existentes en la red, y webcam (<http://www.livestream.com/>).

Make TV: similar a Livestream, pero además permite editar clips (<http://make.tv/>).

También existen estudios de montaje de programas con la posibilidad de su emisión ulterior, por ejemplo **Woho.tv** (<http://woho.tv/>).

SERVICIOS E INICIATIVAS DE INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN Y DEBATE

La plataforma Surprising Europe (www.surprisingeurope.com) es en parte una reacción a las políticas de inmigración en los Países Bajos y en toda Europa. A menudo, los inmigrantes africanos —en su mayor parte inmigrantes “económicos”— vienen a Europa con grandes expectativas. Pero la visión de Europa está determinada en gran parte por falsos rumores y prejuicios (positivos). En la mayoría de los países por debajo del Sahara hay una gran escasez de información fidedigna sobre Europa. A menudo, después de haber llegado, los inmigrantes tienen problemas, es difícil conseguir un permiso de residencia o encontrar trabajo, y volver al pueblo de origen no es posible debido al miedo a la pérdida de prestigio social. En algunos casos, todo el pueblo ha ayudado a juntar dinero para que una persona pueda emigrar a Europa.

Surprising Europe muestra la otra cara de la migración y la integración: los que ya han llegado dan información a sus

compatriotas en África sobre la realidad de los inmigrantes en Europa. Cuenta las historias de los inmigrantes a otros inmigrantes, o a los potenciales inmigrantes. El objetivo es mostrar a los que aún no han migrado lo que pueden esperar cuando lleguen a “la tierra prometida”. También se dan consejos prácticos, por ejemplo, sobre cómo llegar, qué hacer cuando estén allí, los permisos y papeles, y cómo regresar. El proyecto consta de un espacio de artículos y debate, una serie de televisión con un programa de debate para su difusión en África, una sección internacional en inglés, y la realización de un documental sobre el proyecto para el público holandés.

Surprising Europe no tiene por objetivo desanimar a nadie a venir a Europa, sino más bien estimular a los emigrantes en potencia a sopesar sus opciones antes de salir de sus países de origen. Asimismo, esta práctica es bastante innovadora en su forma de abordar la cuestión fundamental que plantea la producción y difusión del conocimiento dentro de los países emisores de migrantes, con la idea de dotar a los potenciales migrantes de los contenidos y reflexiones que pueden ayudarles a decidir y/o preparar su proceso migratorio hacia la UE. Además, la mezcla entre una red social, un documental online y una revista proporciona a los IME una variedad de soportes que se pueden utilizar de diferentes maneras.

Otra experiencia es Rete G2, *Seconde Generazioni* (www.secondegenerazioni.it) en Italia. Este vlog (o videoblog) es una plataforma de debate y diálogo creada por jóvenes de origen extranjero en Italia. Hace hincapié en la necesidad de expresión de los jóvenes inmigrantes y de las minorías étnicas. El proyecto contiene blogs y wikis para promover la escritura colaborativa, un sitio de red social de apoyo en diferentes idiomas, e instalaciones para compartir fotos y vídeos. Su objetivo es alentar a los inmigrantes (y a los autóctonos) a producir y compartir historias, a ejercitar diferentes habilidades creativas y a practicar el idioma, a colaborar con otros, a promover el intercambio cultural y la libre expresión. Sus miembros se encuentran en diferentes ciudades italianas.

Las verdaderas motivaciones de la creación de la red son compartir experiencias, discutir problemas comunes y tratar de encontrar soluciones. Problemas de tipo jurídico y burocrático,

pero que se derivan del debate sobre la “identidad” y cómo los usuarios se sienten acerca de las identidades múltiples en la vida cotidiana. La red ha ido creciendo, y ahora también está reconocida por las instituciones y por diversos agentes sociales implicados en la inmigración y en los debates de integración. Los usuarios consideran que es importante que la gestión de la red sea democrática, horizontal, sin líderes, y emplean el sitio para mejorar esta forma de pensar.

Se trata de un proyecto único, una iniciativa que viene impulsada desde abajo, usando las TIC como un medio para concienciar a la sociedad sobre los retos de las generaciones futuras.

EL TELÉFONO MÓVIL

Con todo, la verdadera revolución en los nuevos medios son los dispositivos móviles. Gracias a su extraordinaria popularidad (y necesidad) entre los IME y a su asequibilidad, ofrecen magníficas oportunidades de interconexión, comunicación y seguimiento. Gracias también a la creciente capacidad de los dispositivos móviles para capturar imágenes (fijas y en movimiento) y enviarlas al instante, la web 2.0 se ha extendido más allá del ordenador. Dado que el móvil es un dispositivo relativamente barato y extendido por todo el mundo, se está convirtiendo en una herramienta de visibilización y de denuncia por parte de los IME. Como ya comentamos en el capítulo anterior, para los migrantes y grupos étnicos que residen fuera de su país o territorio de origen, el móvil es a menudo una herramienta importante para el contacto con el país de origen o con su comunidad local. Varios estudios describen los usos —principalmente comunicativos— del móvil por parte de los IME, y algunas iniciativas los han puesto en práctica.

La primera iniciativa que destacamos aquí es VozMob (<http://vozmob.net>), una experiencia de *digital storytelling* con inmigrantes latinoamericanos en Estados Unidos a través del teléfono móvil. En este proyecto, los participantes pueden enviar fotos y vídeos a una web desde sus móviles. Se trata de un proyecto de colaboración entre la Escuela de Comunicación de Annenberg de la Universidad del Sur de California (ASC) y el Instituto de Educación Popular del Sur de California (IDEPSCA), una organización sin ánimo de lucro.

Otro ejemplo es la iniciativa de Gary Marsden, que hace unos años estaba investigando un software de edición de vídeo para el móvil cuyo diseño fue desarrollado en colaboración con los habitantes de una remota región del este de Sudáfrica (<http://people.cs.uct.ac.za/~gaz/movies/ds.mov>).

Otra buena práctica relacionada con el teléfono móvil es Téléphonie Solidaire (www.emmaus-defi.org/telephonie.html), iniciada en Francia en 2010. Este proyecto tiene su origen en la observación de que el teléfono móvil es un recurso crucial para las personas en situación precaria. En efecto, para las personas en una situación de aislamiento social (que viven solas y/o desempleadas), el teléfono móvil facilita la interacción con diversos círculos sociales (familia, amigos, relaciones profesionales) y contribuye al fortalecimiento de los lazos sociales. Sin embargo, son a menudo estos colectivos los que no pueden hacer frente a los gastos mensuales del teléfono. El proyecto pretende facilitar herramientas móviles a las personas desfavorecidas para apoyarlas en su gestión financiera. Iniciado en enero de 2010, el proyecto se basa en tres pilares: la formación para el uso de teléfonos móviles, el apoyo social y unos contratos móviles económicamente atractivos.

En la actualidad se beneficia más de un centenar de personas de esta iniciativa. Aunque esté dirigida a personas desfavorecidas en general, el 80% de los beneficiarios de Téléphonie Solidaire son en realidad IME. Una red de intermediarios sociales (servicios sociales, instituciones educativas) selecciona y hace un seguimiento de las personas desfavorecidas para que estas se beneficien de la “Ruta telefónica solidaria”. Este seguimiento es importante porque proporciona una guía para los usuarios que se vieron sumergidos en deudas a causa de sus facturas de teléfono móvil. En efecto, para aquellos en situación de exclusión social, el presupuesto mensual asignado a la telefonía móvil representa entre un 20% y un 50% de su presupuesto total. Para paliar estos problemas, se les proporciona una guía de buenas prácticas con el fin de reducir el gasto y los beneficiarios reciben una tarjeta de prepago con tarifas preferenciales (de cuatro a cinco veces menores que las tarifas regulares), lo cual tiene algunas ventajas: en las tarjetas de prepago no hay un compromiso contractual, son válidas por un período de seis meses, y renovables a petición. El acceso al

programa está limitado en el tiempo con el fin de evitar los efectos negativos como la dependencia de la oferta social.

Desde un ámbito de acción muy diferente, destacamos el proyecto móvil Arbete (www.stockholm.se/Arbete) en Suecia. La ciudad de Estocolmo, a través de sus departamentos de Bienestar Social y Empleo, inició un proyecto dirigido a los recién llegados, y en particular los refugiados. Debido a su estrecha colaboración con potenciales empleadores en Stockholm, ofrece formación a los migrantes para unos perfiles de trabajo muy específicos, utilizando teléfonos móviles para enseñar el idioma y las habilidades profesionales y culturales necesarias para trabajar. En siete años, más de mil inmigrantes han podido pasar de depender de la asistencia social a mantenerse a sí mismos. Una de las principales aplicaciones está relacionada con la enseñanza de idiomas en el teléfono móvil. Para el proyecto Arbete, se estrenó el sistema MyVocab (de la empresa Vocab), una interfaz de aprendizaje móvil adaptada para escenarios específicos de aprendizaje con la ayuda de un asesor especial. Aparte de esto, Arbete trabaja con la Open College Network para ofrecer e intercambiar conocimientos, crear nuevos módulos de aprendizaje y dar a los alumnos la posibilidad de obtener créditos OCN cuando realizan un curso. El uso del aprendizaje móvil y el fuerte apoyo a los alumnos durante la formación son aspectos clave de esta práctica innovadora. Los IME están involucrados tanto en calidad estudiantes como de profesores.

Otras herramientas móviles:

QIK: el sistema más usado para emitir entrevistas y grabaciones de eventos en directo. Se ve en directo por Internet lo que se está grabando con el móvil (<http://qik.com>).

Kyte: ahora parte de KIT digital, es una plataforma completa para producir, distribuir y promover fotos, audio y vídeo desde el móvil y en la red (www.kyte.com).

Shozu: para enviar vídeos directamente desde el móvil a las redes sociales como Flickr, Blogger, Facebook, blip.tv, etc. (www.shozu.com).

Movino: interesante proyecto *open source* que permite emitir en directo desde el móvil. También se puede usar el móvil como webcam en cualquier aplicación del sistema, como Skype o Gmail (www.movino.org).

LA EDUCACIÓN EN MEDIOS

Medios audiovisuales

<http://vitalregeneration.org/our-projects/studio-plus>

Create+ (anteriormente Studio+) es una iniciativa de Vital Regeneration, una organización benéfica inglesa que trabaja para transformar los barrios más desfavorecidos de Londres. Create+ capta el interés de los jóvenes a través del gancho de la música y la gestión de eventos, utilizando equipos e instalaciones profesionales y ofreciendo facilidades de aprendizaje de alta calidad. El programa ofrece un puente para jóvenes de 14 a 19 años de edad que no han alcanzado las calificaciones necesarias, para que puedan capacitarse con la formación continua y las oportunidades de empleo en el sector audiovisual y de las industrias culturales. El objetivo principal es acercar a estos jóvenes a los procesos de aprendizaje, utilizando técnicas de formación amenas para desarrollar unas habilidades transferibles. Los tutores de Create+ tienen una gran experiencia en “re-comprometer” a los jóvenes a través del aprendizaje divertido, y son muy activos en todo el proceso. Asimismo, trabajan con los participantes desarrollando sus capacidades técnicas y de comunicación. Esta iniciativa no se dirige específicamente a los IME, sino a los jóvenes en situación de riesgo.

El valor añadido de este proyecto es que ayuda a los estudiantes no sólo a ser creativos utilizando software, sino también a participar en otras actividades como la alfabetización mediática. Se trata de una forma creativa de utilizar las TIC, como un gancho para el aprendizaje y para conseguir nuevas habilidades.

Radio

Rainbow-Radio (www.regenbogen-radio.de), en Alemania, es una iniciativa que tiene como objetivo producir programas de radio hechos por los migrantes, o desde el punto de vista de los migrantes, a fin de promover la participación activa de los IME en la sociedad. Las noticias y los reportajes se producen en alemán, y posteriormente

se ofrecen a otros programas de radio existentes de emisoras mayoritarias (no específicos de las minorías). La transmisión se realiza a través de las emisoras locales, así como a través de podcasting y radio por Internet con funciones de descarga.

Este proyecto ofrece una amplia gama de oportunidades para los IME sin experiencia para entrar en contacto con la producción y el uso de la radio. Los migrantes pueden mejorar sus habilidades digitales y la práctica de estas habilidades por sí mismos o con otros. Además, la experiencia permite —o mejor dicho obliga— a los participantes a ponerse en contacto con personas de diferentes orígenes socioculturales, para aprender más sobre las instituciones políticas alemanas y para hacer voluntariado en la comunidad. Pueden expresar sus opiniones y sentimientos, y proporcionar información en los medios públicos de radiodifusión a través de su propio programa en la radio. Así, el proyecto apela al diálogo intercultural.

Rainbow-Radio da la oportunidad a los IME de publicar su voz en programas de radio existentes. Normalmente, sin conocimientos ni habilidades de radiodifusión, este colectivo no tendría ninguna posibilidad de entrar en programas de radio ya en onda. Este enfoque hacia la producción y difusión directa es innovador, ya que en los últimos años ha permitido a los IME familiarizarse con la radio digital y mejorar sus capacidades digitales a la vez que hacen escuchar su voz, literalmente.

DESAFÍOS EN LA WEB 2.0

En los últimos años, gran parte del debate sobre la representación y la participación de los IME en los medios se ha centrado en el potencial de la web 2.0. En el marco de las iniciativas XenoCLIPse (www.xenoclipse-net.eu) y Bridge-IT (www.bridge-it-net.eu), que se llevaron a cabo durante los años 2008-2011, se dedicaron varias reuniones de expertos, talleres y conferencias al tema. Asimismo, se ha debatido sobre las implicaciones de las innovaciones técnicas y sociales de la web 2.0 en cuanto a los medios, las audiencias y las TIC. ¿Hay realmente una posibilidad de mayor participación de las minorías? De ser así, ¿qué tipo de participación? ¿Acaso una mayor variedad de información significa también mayor transparencia?

Sobre la base de estos debates y de las iniciativas presentadas o analizadas por el Laboratori de Mitjans Interactius, identificamos algunos elementos clave. En primer lugar, nos dimos cuenta de los cambios en cuanto a quién influye en la definición de los puntos de la agenda (*agenda setting*): las minorías son capaces de llamar la atención del público sobre ciertos temas sin depender de las grandes agencias de noticias. Efectivamente, algunas —aunque no todas— de estas cuestiones llegan ocasionalmente a los mass media en forma de noticia o tema de debate en una tertulia. Además, las fuentes alternativas de la blogosfera ofrecen a veces una información más directa que, por ejemplo, un fax enviado desde la comisaría de policía con la versión “oficial” de los hechos. Valga como ejemplo una manifestación o una situación de guerra, pero también un robo o un accidente. Esta información *in situ* puede conducir a un conocimiento más directo: el acceso a las fuentes y a los acontecimientos que suceden en ese momento. La web 2.0 ofrece además la oportunidad de contrastar las fuentes compartiendo instrumentos, lo que significa un diálogo directo, tanto offline como online.

Pero a pesar del claro potencial de la web 2.0 para los IME, también contiene trampas. Junto con diversos colectivos de IME, identificamos estos problemas desde las siguientes perspectivas:

Problemas relacionados con el acceso

Hablamos de la web 2.0 y de participación, pero en realidad deberíamos hablar de *conectados* y *desconectados*: la brecha digital es cada vez mayor, tanto entre ricos y pobres como entre mujeres y hombres. Según los expertos del proyecto Bridge-IT, el acceso a las TIC sigue siendo un problema en muchos países del mundo y para ciertos colectivos en Europa Occidental.

Problemas relacionados con la visibilidad

Gracias a los nuevos medios ubicuos, podemos fabricar y distribuir nuestro propio mensaje, pero ¿cómo podemos hacerlo visible? ¿Cómo atraemos a la gente para que visite nuestro sitio o blog? Además, las estadísticas se pueden manipular con facilidad: el “éxito” de un sitio web (en términos cuantitativos: por ejemplo, el número de visitantes) no siempre significa “participación” (en términos cualitativos). Esta observación es compartida por Hugo

Pardo en su libro *Geekonomía* cuando dice que “no se puede medir la participación en la blogosfera en función de los comentarios de un blog, sino que la interrelación es más compleja”. Además de esta falta de interacción real, Pardo menciona el problema de la creciente invisibilidad de los contenidos: “El ruido existente en Internet como consecuencia de la multiplicación de contenidos generados por el usuario [...] convierte la mayoría de los blogs en casi invisibles”.⁴³

De nuevo, nos remitimos a la necesidad de una educación en medios basada en la potenciación de capacidades críticas que van más allá del mero manejo de herramientas. Media literacy para el siglo XXI significa la capacidad de hacernos ver y oír como acto político, significa poder participar en una sociedad diversa y compleja.

Problemas relacionados con la ética profesional

Un proceso periodístico requiere de un método (a diferencia de una “conversación de bar”). En la web 2.0, cualquiera puede ser periodista, pero no todas las noticias tendrán un valor periodístico. Lo que sucede ahora es que el filtro está en la salida o la visibilidad del mensaje, pero ya no está en la entrada de contenidos, con lo cual los usuarios de la web 2.0 crean y aportan sus contenidos de la manera y en el momento que deseen. Sin embargo, este *culto a lo amateur*, descrito por Andrew Keen en 2007, fue identificado como uno de los escollos más peligrosos de ciertos discursos utópicos sobre las TIC y la participación. Además, tal como matiza Hugo Pardo en *Geekonomía*, “todo esto pierde sentido cuando los blogs pasan a formar parte de la estructura mediática tradicional, comparten su filosofía de edición en la entrada y anulan los comentarios, como han hecho muchos periódicos”.⁴⁴

De todas maneras, desde el punto de vista de los participantes y expertos de XenoCLIPse y Bridge-IT, no hay duda de que la blogosfera todavía tiene poder. Este poder se demuestra cuando las autoridades, los políticos y las grandes corporaciones mediáticas se preocupan por la influencia que (algunos) bloggers pueden ejercer sobre la opinión pública.

⁴³ *Geekonomía. Un radar para producir en la era post-digital*, págs. 91-92.

⁴⁴ *Ibidem*, p. 98

Por otra parte, los expertos alertan sobre el peligro de que las redes sociales puedan impedir la *serendipity* (descubrimientos no previstos realizados a partir de una búsqueda de información), ya que los usuarios de las redes sociales tienden a permanecer dentro de su propio círculo de amigos o intereses, de modo que se reduce el espacio para explorar o descubrir.

Problemas relacionados con la plena participación ciudadana

¿Qué tipo de participación quieren los IME? Los participantes en las reuniones que hemos hecho a lo largo de varios años examinaron los niveles de participación de las minorías, así como la diferencia entre una participación aparente y una intervención real. Por ejemplo, hacer un comentario sobre una entrada de blog no significa que se influya automáticamente en la opinión pública. Hay cada vez más comentarios online, y por tanto es cada vez más difícil discernir entre ellos. También se ha sugerido que la fragmentación de comunidades, consecuencia de las aglomeraciones urbanas y de la globalización, impide la cohesión social: las experiencias comunes ya no dependen de la geografía, sino de los intereses comunes en las redes virtuales.

Por último, algunos expertos llamaron la atención sobre el peligro de las grandes corporaciones que intentan apropiarse de Internet. Debido a los nuevos modelos de negocio, basados en la compraventa de directorios llenos de datos personales de los internautas, no siempre está garantizada la privacidad de los usuarios pertenecientes a grupos minoritarios en situación legal o económicamente precaria.

Cinco ideas clave del capítulo 4

1 Hoy en día, los discursos ya no están exclusivamente en manos de un reducido grupo de corporaciones mediáticas, sino que se extienden en las redes sociales online. Algunos de los bloggers, vloggers y twitters se han convertido en verdaderos creadores de opinión pública y sus mensajes penetran en los medios convencionales con cada vez más fuerza.

2 Los ejemplos de Kaskosan y Maroc.nl muestran que los IME son capaces de construir sus propias herramientas sociales online y hacer un uso avanzado de ellas, creando espacios de debate y acción.

3 La web audiovisual gana importancia en los procesos de socialización y de autorrepresentación de los grupos minoritarios. Diversos ejemplos muestran cómo los servicios de vídeo online, cada vez más sofisticados, permiten crear espacios de comunicación intercultural con la sociedad de acogida a través de las imágenes.

4 El teléfono móvil merece una mención aparte en este capítulo, ya que su extraordinaria extensión entre los IME ofrece magníficas oportunidades de interconexión, comunicación y seguimiento. En algunos casos, el móvil se emplea para fines reivindicativos, de visibilización o de denuncia.

5 A pesar del enorme potencial de las TIC para la cohesión social en Europa, también representan algunos riesgos y desafíos: la visibilidad de ciertos contenidos en Internet se ve entorpecida por el “ruido” causado por la multiplicación de la información. El acceso a las TIC es aún un problema para muchos colectivos dentro de la Unión Europea, y una plena participación de los IME es un objetivo complejo que queda pendiente.

Cinco recursos relacionados disponibles en Internet

1 Kaltura. Proyecto open source para construir canales de vídeo personalizados para instituciones y organizaciones.

<http://corp.kaltura.com>

2 Roots & Routes TV. La diversidad cultural en las grandes urbes europeas:

www.rootsnroutes.tv

3 VozMob. Una de las primeras y duraderas iniciativas de *digital storytelling* a través del móvil:

<http://vozmob.net>

4 Plural+. Concurso anual de las Naciones Unidas de audiovisuales para la diversidad y el diálogo intercultural:

www.unaoc.org/pluralplus

5 FOMACS (Forum on Migration and Communications). Proyecto colaborativo de medios públicos con un enfoque en el hecho migratorio en Irlanda:

www.fomacs.org

Capítulo 5

Recomendaciones para una política europea de inclusión de las minorías

En colaboración con el consorcio Bridge-IT bajo la coordinación de Anaïs Le Corvec

Este último capítulo presentará diversas conclusiones, recomendaciones y propuestas surgidas en los talleres y seminarios realizados en el marco de los proyectos del Laboratori de Mitjans Interactius. La mayoría de estos talleres eran de carácter internacional y contaron con la participación total de más de doscientos expertos y actores clave de la Unión Europea: representantes de asociaciones especializadas en ámbitos migratorios; personal de observatorios de los medios; profesores e investigadores de universidades europeas; investigadores de centros de estudios y de acción con jóvenes en medios de comunicación y artes escénicas; periodistas de televisiones nacionales y europeas, cadenas de radio, emisoras y medios étnicos; directivos de medios de comunicación en áreas de diversidad; cineastas y documentalistas independientes; o representantes de instituciones internacionales como la Alianza de Civilizaciones o la Cumbre Mundial de Karlstad 2010 sobre medios de comunicación para niños y jóvenes. Finalmente, el consorcio Bridge-IT ha proporcionado las valiosas recomendaciones en relación con las TIC en la Unión Europea a través de un trabajo de dos años de localización y categorización de buenas prácticas. La importancia de la participación de un máximo de agentes sociales diversos es una de las lecciones más relevantes de este tipo de proyectos europeos.

LA EDUCACIÓN INTERCULTURAL

El estudio de Bridge-IT (2009-2011) sugiere la necesidad de la educación intercultural como elemento transversal en los currículos de las escuelas, lo cual permite una actitud positiva hacia la diversidad, la inclusión de los IME dentro de la comunidad escolar y la vinculación entre las diferentes disciplinas educativas. Las políticas interculturales deben apuntar a sacar beneficios de la pluralidad y de las diferencias, y utilizarlas para mejorar el conocimiento de todos. El uso de las TIC puede mejorar este intercambio de conocimientos y consolidar la diversidad en el aula. Según esta idea, la interculturalidad implica la representación de *todas* las culturas implicadas, en vez de la promoción exclusiva de la cultura del país de acogida. La mayoría de los países europeos han estado trabajando para promover y resolver esta cuestión a través de sus respectivos departamentos de educación.

Los expertos vinculados al proyecto Bridge-IT sostienen que, durante la preparación del currículo o plan de estudios, es fundamental tener en cuenta el contexto cultural del país o del barrio y estar dispuestos a adaptar los cursos a las nuevas realidades. Esto se debe hacer en colaboración con los profesores, los departamentos de educación y los agentes sociales. Las TIC se pueden y se deben usar para promover y difundir la educación intercultural como una cuestión interdisciplinaria que concierne a todos y no sólo a los migrantes. En este sentido, deberían existir incentivos para que las escuelas o los centros de formación de adultos pongan en marcha proyectos piloto innovadores que permitan a los alumnos involucrarse más en todo el proceso de aprendizaje.

En Lituania, por ejemplo, la UNESCO puso en marcha un proyecto piloto para incorporar programas de aprendizaje intercultural en los planes docentes de las escuelas. Los objetivos generales del proyecto eran desarrollar la capacidad de las escuelas secundarias de Lituania para promover los valores interculturales, y permitir que los profesores y los alumnos adquirieran estas competencias a lo largo de la implementación del programa.

En España, la iniciativa de educación intercultural más avanzada se traduce en Aula Intercultural (www.aulaintercultural.org), una plataforma creada por el sindicato español UGT que conforma una rica fuente de material didáctico e información para profesores de primaria y secundaria que atiendan a alumnos IME. Proporciona una lista de las mejores prácticas de cómo gestionar las relaciones interculturales en la escuela, oportunidades de establecer contactos a través de una lista de distribución de correo electrónico, y ejemplos de cómo abordar la diversidad cultural en la escuela. La plataforma ofrece recursos de apoyo en la adquisición de una segunda lengua y de la comunicación intercultural. La página web contiene noticias, artículos, investigaciones, estudios, bibliografía y herramientas didácticas relacionadas con la educación intercultural. Hay herramientas didácticas sobre cómo luchar contra el racismo y la intolerancia, para mejorar el conocimiento sobre otras culturas, y en materia de inmigración. Por medio de la comunidad educativa de Aula Intercultural los usuarios pueden intercambiar información, reflexiones y experiencias en torno a la educación intercultural.

Este sitio fue lanzado hace bastantes años, pero la realidad y el nuevo contexto de la sociedad española hacen evidente la necesidad de tales recursos. El sitio se está convirtiendo en una referencia, incluso fuera de España. La evaluación del impacto y la evaluación de la plataforma son fundamentales en este proceso.

Otra experiencia, esta vez desde el Reino Unido, es el portal iRespect (www.irespect.net). El sitio es un recurso creado para los grupos nómadas y la prestación de apoyo para los alumnos de minorías étnicas, incluidos los viajeros, en toda la comarca de Gloucestershire. iRespect proporciona apoyo a las escuelas en la promoción activa de la igualdad racial y promueve la tolerancia positiva y la ciudadanía activa. El Servicio de Diversidad e Igualdad Racial de Gloucestershire es la organización principal y el punto de contacto para las escuelas sobre temas relacionados con la igualdad racial, incluida la vigilancia de los incidentes racistas.

El sitio web iRespect ofrece unidades didácticas sobre temas de diversidad y funcionalidades web 2.0 para compartir y desarrollar historias (incluyendo “libros hablados” en múltiples idiomas). Desde que el proyecto fue trasladado al Departamento de Educación (programa de igualdad racial), tiene una audiencia mucho mayor, y nuevos productos, como por ejemplo material específico en polaco. Aunque se trata de una iniciativa local, cuenta con una amplia audiencia. El material es de fácil acceso, lo que permite a los estudiantes participar de manera directa, y les da una audiencia más amplia.

MEDIA LITERACY (OTRA VEZ)

Como comentamos en la introducción de este libro, la educación en medios o media literacy implica la capacidad de acceder a los contenidos mediáticos, de analizarlos, evaluarlos críticamente, así como producirlos y distribuirlos. Obviamente, Internet, como nuevo medio, posibilita una forma particular de creación de contenidos que requiere tener conciencia sobre las implicaciones sociales y políticas de las redes. Aparte de las competencias digitales necesarias, la educación en medios debe así promover y garantizar la participación plena en la sociedad. **En el caso de los IME, al igual que para la sociedad en general, esto significa conocer cómo se crea**

el contenido, y cómo se distribuirá a través de las redes. Esta idea surge del hecho de que los IME representan un grupo en riesgo de exclusión social y digital, y que podrían usar los nuevos medios para hacer oír su voz si tuvieran acceso a ellos. Sin embargo, yendo más allá de las habilidades técnicas, se deben promover las competencias *críticas* relacionadas con los medios digitales, ya que la tecnología nunca es “neutral”, sino que su uso (y abuso) tiene implicaciones particulares para el nivel de inclusión de los IME.

El grupo de expertos de Bridge-IT recomienda desarrollar programas de adquisición de competencias críticas (aparte de las técnicas) en el uso de los medios, especialmente los nuevos: cómo funcionan las redes, cómo se crea contenido y cómo se distingue contenido de spam o publicidad, cómo hacerse visible en Internet, cómo abordar cuestiones de privacidad, derechos de autor, etc. Los expertos nos recuerdan, además, que el uso más común que hacen los alumnos de Internet en las escuelas es la búsqueda de información, y que por eso es importante que tanto alumnos como profesores tengan una buena formación para aprovechar plenamente las posibilidades informativas de la red. En este proceso de aprendizaje, los alumnos de origen extranjero deberían tener un papel activo, ya que sus experiencias y puntos de vista pueden ser enriquecedores para el grupo y mejorar los resultados de las búsquedas de información.

En este sentido, las actividades de la Associació Joves TEB (<http://jovesteb.org>), un centro para jóvenes de diversos orígenes de entre 12 y 24 años, se adecuan a este modelo de media literacy: el centro ofrece una serie de actividades en torno a la cultura juvenil, cuyo objetivo es la alfabetización digital de los jóvenes y su participación en la vida social como ciudadanos autónomos. A través de actividades como la grabación de canciones o vídeos, los jóvenes aprenden a aprovechar las posibilidades de Internet y de los medios audiovisuales digitales, y a conocer sus límites.

Joves TEB trabaja alrededor de diferentes problemáticas de tipo social que son muy relevantes para los grupos involucrados (la violencia, el desempleo, la vivienda social, los recursos públicos en el barrio, las cuestiones raciales y étnicas, de género y asuntos de

la mujer, cuestiones relacionadas con volver a la tierra de origen, el comercio y negocio en el Raval, historia y memoria oral, etc.). También se trabajan las habilidades sociales y el diálogo intercultural con sus participantes: personas de diferentes edades, orígenes culturales y sociales, trabajar juntos o en grupos pequeños en un proyecto general, aprender a colaborar, vivir en comunidad, discutir y conocer a otras personas y lugares en el barrio.

La política de la asociación de usar software libre y aplicar las licencias Creative Commons a los materiales creados por los jóvenes asegura la difusión de contenidos producidos por los IME y regula su uso por otras organizaciones que trabajan en la zona. La asociación lleva a cabo evaluaciones internas y mantiene reuniones diarias para el seguimiento de las distintas actuaciones. Los blogs de proyectos se utilizan como una herramienta externa y como medio para la reflexión.

XenoCLIPse (www.xenoclipse-net.eu) es otra iniciativa que gira en torno a la educación crítica en medios. Esta red europea, que tuvo su origen en un proyecto piloto sobre la representación mediática de los IME, trabaja sobre todo en la vertiente de la participación de los estos como creadores de mensajes mediáticos. Coordinada por el Laboratori de Mitjans Interactius, la red diseñó un curso online interactivo, disponible actualmente en ocho idiomas, sobre la producción, grabación y edición de una entrevista. Además, se creó una base de datos 2.0 para conectar periodistas con personas de grupos minoritarios o de diferentes orígenes étnico-culturales. Esta “agenda alternativa online”, que está creciendo cada día, tiene como objetivo por una parte mejorar la visibilidad de las minorías en los medios de comunicación, y por otra promover la participación de los IME como profesionales de los medios de comunicación.⁴⁵ En definitiva, el objetivo es *normalizar* la presencia y la participación de los IME en la sociedad. Los participantes en cada país se involucran gracias a la colaboración de las asociaciones y organizaciones no gubernamentales y grupos de base, que han estado trabajando en estas cuestiones durante años. Durante el seguimiento del proyecto se estableció una red con el objetivo de difundir y promover estas

45 Agenda de la Diversidad online: <http://ad.mugak.eu>

herramientas de sensibilización para una mayor diversidad en los medios de comunicación.

Gracias a este tipo de iniciativas, que apelan a diversos grupos de la población a la vez —“autóctonos” e IME por igual— y que trabajan sobre diferentes ámbitos como la educación por la diversidad, la educación en medios y la interculturalidad, nos podemos acercar a un modelo de normalización de los IME en la sociedad, sin olvidarnos de sus necesidades y barreras específicas.

ACERCAMIENTO A LOS GRUPOS DESTINATARIOS

La experiencia muestra que la clave del éxito de muchos proyectos de inclusión y participación de las minorías en los medios estriba en los *métodos de acercamiento* a esos grupos, que son generalmente bastante heterogéneos. Después de haber analizado más de ochenta casos en toda Europa, Bridge-IT formula las siguientes recomendaciones:

1. “Meet them where they are”: ir al encuentro de los grupos destinatarios en sus lugares habituales de reunión y actividad. Tiene poco sentido desarrollar un servicio o proyecto que no llegue —virtualmente o físicamente— a sus destinatarios, por muy avanzado o innovador que sea.
2. Involucrar a los grupos destinatarios y en particular a los “embajadores” (*gatekeepers*) de esas comunidades en el diseño de la iniciativa, teniendo en cuenta sus propios intereses. Es gracias a estos embajadores que las iniciativas creadas desde fuera de una comunidad pueden ganar un acceso fácil al grupo destinatario y mantener una relación de confianza mutua a lo largo de la acción.
3. Acercarse al grupo destinatario a través de temas que son relevantes para su vida cotidiana, sus intereses y sus necesidades.
4. Acercarse al grupo destinatario de una manera que se adapte a sus hábitos de vida y estilos de comunicación, por ejemplo utilizando la comunicación oral en lugar de textos largos.
5. Dirigirse en su lengua materna a los inmigrantes sin conocimientos de idiomas extranjeros, para llamar su atención.

Una buena práctica en la línea de estas recomendaciones es “Ravalgames-Don’t just play the game, design it!”, una acción-investigación participativa iniciada por un equipo de educadores de la asociación Joves TEB en colaboración con jóvenes de origen inmigrante en Barcelona (<http://jovesteb.org/elgg/ravalgames>). Juntos, diseñaron, produjeron y distribuyeron un videojuego sobre su vida diaria y sus percepciones personales como migrantes en el barrio del Raval.

Otro proyecto es el programa IBM Kidsmart (www.kidsmartearlylearning.org), que tiene como objetivo promover y apoyar el uso efectivo de las tecnologías de la información y la comunicación en el desarrollo cognitivo y social de los niños en educación preescolar. Los educadores se centran en actividades que muestran las aptitudes naturales de los niños en canto, baile y actuación, y desarrollan su creatividad. Este enfoque ha tenido un impacto muy positivo en la integración de los alumnos de las comunidades socialmente excluidas.

Una iniciativa audiovisual en esta línea es la emisora Salto (www.salto.nl y www.amsterdambroadcasting.org), que permite a todos los ciudadanos de Ámsterdam acceder a los medios y presentar su propia visión de las cosas. Salto es el canal de televisión pública de la municipalidad de Ámsterdam y es un “espejo” de la ciudad y un foro para todos los residentes, accesible, y tan diverso como Ámsterdam misma. En la actualidad, Salto emite por seis canales de radio y tres de televisión. La mayor parte del tiempo de emisión se lo reparten más de 180 organizaciones locales diferentes. Cualquier residente de Ámsterdam puede presentar una propuesta para un programa. Estos pueden ser informativos, de entretenimiento o pueden basarse en los debates públicos sobre cuestiones que afectan a la población local. Al apoyar y alentar a los diversos grupos locales, la Organización de Radiodifusión de Ámsterdam actúa como un caldo de cultivo para nuevos talentos. Por otra parte, los representantes de los grupos que tienen dificultades para acceder a los medios de comunicación nacionales comerciales y otros encuentran aquí una plataforma para sus puntos de vista y un trampolín para nuevas ideas. Todos los *radiostreams* están disponibles en línea.

La web de Surprising Europe (www.surprisingeurope.com), también en los Países Bajos, proporciona una particular visión de la realidad tal como la perciben los inmigrantes una vez se encuentran en Europa (véase el capítulo 3 de la presente obra). La plataforma muestra la otra cara de la migración: los ya llegados dan información a sus compatriotas en África que piensan en emigrar sobre la realidad de los migrantes en Europa. Su objetivo es mostrar lo que los futuros emigrados pueden esperar cuando llegan a “la tierra prometida”. También dan consejos prácticos, por ejemplo, sobre cómo llegar, qué hacer cuando están allí, permisos, etc., y las historias del regreso.

Cybersoek (www.cybersoek.nl), otro ejemplo de una buena práctica de cómo acercarse a los grupos destinatarios, es un centro comunitario que organiza cursos de alfabetización digital y otros proyectos abiertos a todos en el barrio “de la India” (Indische Buurt) de Ámsterdam. Durante más de ocho años, el personal ha estado organizando varios proyectos, sesiones y talleres de capacitación en los ámbitos de Internet y los nuevos medios. Los residentes locales —IME y autóctonos— acuden al centro a aprender a trabajar con los ordenadores. Pero ya que se encuentra en una zona donde viven muchos inmigrantes, los IME son un importante grupo objetivo de la presentación de las actividades.

Cybersoek ofrece proyectos específicos y cursos de capacitación para personas que buscan un empleo o desean mejorar su conocimiento de la lengua neerlandesa. Su objetivo es reducir la brecha digital, trabajar por la cohesión social en el barrio y mejorar la participación de sus ciudadanos. Uno de sus proyectos es Stitch and Bitch (www.stitchnbitch.nl), una iniciativa que reúne a la gente para coser y conversar. Se han formado varios grupos en diferentes ciudades holandesas, y han creado una página web específica para proporcionar la información y los detalles sobre los grupos, sus actividades, reuniones, manuales de coser, etc. Cybersoek está abierto a todos, jóvenes y mayores por igual.

En el mismo ámbito, se puede destacar el proyecto de Alane Newsreader (www.edia.nl/en/alane), que anima a los IME a informarse a través de periódicos para aprender a dominar el idioma local. Alane Newsreader fue diseñado para ayudar a recién llegados

a aprender neerlandés, teniendo en cuenta su contexto actual, lo que significa que la herramienta combina actualidad y noticias con pautas pedagógicas para aprender un nuevo idioma. Con este lector de noticias, los estudiantes aprenden nuevo vocabulario mediante la lectura de las noticias de actualidad. Ellos mismos seleccionan los textos que son comprensibles, y, al mismo tiempo, ofrecen suficientes oportunidades para aprender nuevo vocabulario. Junto con la biblioteca de Ámsterdam, OBA (Openbare Bibliotheek Amsterdam), Alane Newsreader se utiliza para cursos de idiomas gratuitos para los recién llegados.

RECOMENDACIONES DE TIPO GENERAL

Medios convencionales

- El debate en torno a la representación y participación social de IME incide **en la necesidad de rigor y profesionalidad en el tratamiento de la información**. Según los expertos, la forma del *establishment* de abordar el tema de la inmigración no ha cambiado sustancialmente en los últimos tiempos y se mantiene una visión excesivamente “blanca”.
- **La acción sin impacto real no da lugar a cambios**. Por eso es clave involucrar a los agentes sociales, como las asociaciones de IME, los movimientos sociales, los periodistas, los investigadores y los responsables políticos en el ámbito de los medios de comunicación, las TIC y la educación, para que puedan obrar a la vez como informadores y multiplicadores de la acción.
- **Se hace necesaria la creación de espacios de colaboración** que hagan visibles y promuevan el uso de las diversas herramientas que buscan la normalización de la representación social de los IME y la promoción de ejemplos de buenas prácticas.
- **Inmigración como audiencia. Hacia la participación transversal**. Uno de los argumentos para el impulso del proceso de normalización de los colectivos minoritarios nace del reconocimiento de su capacidad de consumo. Convertidos en consumidores, clientes y audiencias, se busca a los IME como sujetos activos y como participantes de la sociedad. En este sentido, las empresas de comunicación y publicidad promoverán una participación normalizada.

- Se deben vincular las actividades académicas con la acción directa. El vínculo entre práctica y teoría, entre el contacto directo con los grupos objetivo y una visión que va más allá de las características de cada caso concreto es a menudo la única garantía de éxito. Para las organizaciones que trabajan directamente con los grupos destinatarios esto significa que pueden tener un marco teórico desde el cual operar, y para el mundo académico implica una validación de su trabajo a través de un intercambio continuo con los IME y otros agentes sociales.
- La sensibilización puede llevar a la acción para el cambio. Todos los análisis apuntan en primer lugar a la falta de conocimiento o de conciencia sobre el problema de la representación de minorías en los medios, sobre todo por parte de la población “autóctona”. Muchas veces los propios periodistas u otros profesionales de los medios no son conscientes de su parcialidad cuando reportan un evento, lo cual hace difícil que los lectores o espectadores sean imparciales. En el campo de la sensibilización hay mucho por hacer, pero ya hay algunas experiencias que nos pueden orientar.

eCLIPse fue un proyecto europeo de investigación-acción cuyo objetivo era el de sensibilizar a estudiantes universitarios de diferentes disciplinas en Bélgica, España, Alemania y Noruega. La experiencia tuvo lugar entre 2004 y 2005. En una primera fase, los alumnos participaron en talleres prácticos en torno al tema de la representación de los IME en las noticias emitidas en sus respectivos países. Analizaron estas y, durante un foro internacional, compartieron sus puntos de vista con los otros estudiantes. En una segunda fase, se les pidió que produjeran por sí mismos una noticia o un informe que sirviera de ejemplo de lo que consideraban una buena práctica.⁴⁶

Los estudiantes belgas, que analizaron los boletines de prensa flamenca (VRT y VTM) con un enfoque cuantitativo, encontraron que los IME siguen estando poco representados en las noticias, así como en cuanto al número de veces que se les menciona. Raramente

⁴⁶ Todos los resultados (tanto en el análisis como la producción) están disponibles en la web del proyecto: www.lmi.ub.es/eclipse/web/diseny/phase_1_1.php

encontraron discursos racistas explícitos —al contrario que en épocas anteriores—, pero subrayaron que en Flandes los IME aún se presentan de forma estereotipada o en un contexto negativo.

En España, los estudiantes utilizaron un enfoque más semiótico (o cualitativo), analizando simultáneamente la forma y el significado de las imágenes. Encontraron que los IME eran casi siempre representados en contextos adversos de delincuencia, alcoholismo o pobreza. Esta imagen negativa es visible desde el punto de vista formal: ángulos de cámara, perspectivas, colores, edición, estructura narrativa, etc. Cuando el contexto no es negativo, se los asocia por lo general con el mundo del espectáculo, el folclore o los deportes, lo cual condena a los IME a ser representados bien como criminales, bien como personajes exóticos.

Con todo, aún más importante fue la conclusión a la que llegaron los participantes del proyecto después de entrevistar a varios profesionales de los medios en sus respectivos países: los periodistas, que generalmente trabajan bajo mucha presión, asimilan a menudo y de forma automática las directrices del editor o el punto de vista oficial del medio, o se saltan pasos en la práctica periodística recurriendo a fuentes oficiales de fácil acceso (informes policiales, comunicados de prensa judiciales, etc.) sin contrastarlas.

Para los estudiantes que participaron en el proyecto, eCLIPse fue una verdadera acción de sensibilización que les obligó a reflexionar sobre la escasa y negativa representación de los IME en los medios. Gracias a este enfoque *hands-on* (“aprendizaje directo”), la mayoría de los estudiantes tomó conciencia de esta realidad por primera vez. Como una de las participantes señaló: “Siento que este fue el propósito del taller: que nos hicieran reflexionar sobre todas las noticias y anuncios de televisión que estamos recibiendo cada día sin siquiera pensar en el verdadero significado o en la intención que hay detrás” (Marisol, 23 años). Tal como mencionamos al principio de este apartado, la sensibilización se asocia inevitablemente a la transformación: “Con este proyecto he aprendido a ver los medios de comunicación y la televisión con otros ojos, y creo que como profesional lo tendré en cuenta” (Verónica, 22 años).

Nuevos medios y TIC

- Las herramientas son útiles sólo si se utilizan realmente.

Cuando todos nuestros esfuerzos están puestos en el desarrollo de una herramienta online, a veces se dejan pocos recursos para su distribución, evaluación y seguimiento. Tenemos dos recomendaciones para evitar que un producto bien hecho se desaproveche: la primera es que el nuevo uso social de Internet puede desempeñar un papel importante en el flujo continuo de información, ya que refuerza la participación, el conocimiento directo, la definición de los debates (*agenda setting*), las fuentes alternativas y la comunicación en las redes sociales. La segunda es la necesidad de una financiación sólida y continua para coordinar el seguimiento de los instrumentos diseñados.

- Participación y web 2.0. El debate sobre las implicaciones técnicas y sociales de Internet y los nuevos procesos de comunicación que este medio genera está abierto. La cuestión principal se centra en saber si la web 2.0 posibilita una mayor participación, qué tipo de participación promueve, y si este incremento de información implica una mayor transparencia.

Partiendo de estas consideraciones previas, podemos afirmar que Internet ofrece a los colectivos de IME mayores posibilidades para llamar la atención y llegar a amplias audiencias, a la vez que facilita el acceso a fuentes alternativas que permiten contrastar la información con puntos de vista diferentes. Ambas características posibilitan, según nuestro parecer, generar condiciones de transformación social.

Sin embargo, también señalamos una serie de problemas derivados del nuevo modelo comunicativo en la web social. Por una parte, existía y sigue existiendo la *dificultad en el acceso* y la *brecha digital*. Estos obstáculos en el acceso separan cada vez más a los “conectados” de los “desconectados” y dividen el mundo según la disponibilidad de ancho de banda. Por otra parte, los IME —igual que cualquier internauta— se encuentran con la enorme dificultad de hacerse visible en la red y promover una amplia participación de manera sostenible como individuo y como grupo.

Un problema adicional es la enorme cantidad de “basura” que se publica actualmente en Internet. Si bien el término *prosumer*⁴⁷ presupone que todo el mundo pueda comunicar en el espacio web 2.0, tenemos que plantearnos si todas las historias tienen valor periodístico o participativo. El “culto del *amateurismo*” (Keen, 2007) se ve confrontado al discurso más optimista acerca de las TIC y la participación. ¿Cómo detectar, entre una nube de entradas publicadas, una aportación valiosa?

Los debates en torno a Internet como nuevo medio o “metamedio”, sobre su potencial y sobre los problemas que plantea para la participación de las minorías étnicas o culturales, concluyen con la urgencia de *investigar sobre los procesos de participación de los IME en un contexto de nuevas herramientas*.

RECOMENDACIONES PARA POLÍTICAS DE COHESIÓN SOCIAL A TRAVÉS DE LAS TIC

Aparte de las recomendaciones de tipo general, fruto de las experiencias del Laboratori de Mitjans Interactius en este campo durante los últimos años, para terminar ofrecemos unas recomendaciones específicas dirigidas a las políticas institucionales de cohesión social e integración a nivel europeo. Son las recomendaciones elaboradas por la red Bridge-IT, coordinada desde el Laboratori de Mitjans Interactius entre 2009 y 2011.

- **Necesidad de una mayor coordinación entre las diferentes medidas.** Los IME están muy motivados para adoptar y utilizar las TIC, ya que las ven como un facilitador para su integración en las sociedades del conocimiento de la UE. Sin embargo, hay una necesidad de políticas más estratégicas y centradas explícitamente en el uso de las TIC para orientar a los IME. Además, estas iniciativas deben integrarse también en los ámbitos políticos no vinculados a las TIC (por ejemplo, en las medidas de empleo, la educación, la salud, la acogida y la integración) y dirigirse a las necesidades primarias y bien definidas de los IME.

47 Alvin Toffler (*La tercera ola*, 1980) propone el término *prosumer* como una combinación de “productor” y “consumidor”. Refleja un usuario con necesidades especiales que más allá del consumo pasivo de servicios, participa en su creación, gestión y difusión.

- Necesidad de mantener y reforzar las iniciativas que se centran en “el acceso para todos”. Por ejemplo, las medidas para motivar a las operadoras para llevar la banda ancha a las zonas desfavorecidas o aisladas, y las campañas para adquirir PC y/o conectividad en los hogares.
- Posibilidad de transformar los tradicionales Puntos de Acceso Público a Internet (PIAP) en Centros Públicos de eService. Aunque el perfil del “migrante conectado” está emergiendo con fuerza, las medidas de apoyo a las TIC y la alfabetización digital básica deben continuar y mejorarse. Se recomienda la transformación de PIAP en verdaderos centros para la comunidad, que permitan a los vecinos —tanto IME como la población autóctona— iniciar el acceso y el uso de las TIC para la navegación básica y para las necesidades sustanciales, así como para la cultura, el ocio y el entretenimiento. Este tipo de iniciativas sería un claro ejemplo de cómo usar las TIC para apoyar y regenerar la comunidad en el marco de las medidas orientadas en el desarrollo del capital social. Estos centros estarán profundamente arraigados en el contexto local y responderán a los retos relacionados con las políticas locales, sobre todo si estas medidas se centran en las comunidades más desfavorecidas y se asocian con otras locales. También podrían promover el diálogo intercultural mediante la vinculación del territorio a las diferentes culturas que viven en él.
- Las iniciativas dirigidas a los IME deben responder a sus necesidades y barreras específicas. Por ejemplo, la formación en TIC y la alfabetización digital deben incluir contenidos relacionados con las necesidades de los IME, tales como obtener conocimientos de idiomas, buscar empleo, etc. Asimismo, deben fomentar su integración en las redes sociales online y desarrollar su capacidad para contribuir a las actividades de participación social. Los retos como la diversidad cultural y los problemas específicos relacionados con la edad y el género se deben tener en cuenta al diseñar el servicio y/o la iniciativa, igual que las barreras lingüísticas (contenido, interfaces) en la formación y prestación de servicios, especialmente en el sector público y en las iniciativas financiadas con fondos públicos.

Por último, mientras que el acceso y la alfabetización digital básica sigan siendo medidas importantes, se ha demostrado que para la apropiación de las TIC y para lograr una capacitación real, se deben financiar *iniciativas que estén mejor enfocadas y tengan sentido para estos colectivos*. Estas podrían incluir iniciativas en las siguientes áreas, donde se ha identificado un número muy limitado de casos:

- **Medidas para el acceso a la salud**, tales como información y servicios en línea, junto con mentores eHealth, con el fin de mejorar el acceso a la información y los servicios de salud por parte de los IME. No es que este tipo de proyectos no existan, pero parece que la eHealth dirigida a los IME de momento no es un campo de explotación.
- **Medidas de primera ayuda transversales en todos los campos relacionados**. Este es un tipo de medida transversal que mejora el acceso y uso de todo tipo de servicios públicos y que responde al principio de “uso de las TIC para apoyar a los IME”, lo cual es necesario a la hora de abordar situaciones de desventaja social extrema.
- **Una alfabetización digital que tenga sentido**. Con esto queremos decir que las medidas no se limiten a proporcionar las habilidades básicas de la alfabetización digital como tal, sino que estimulen el uso de las TIC como una oportunidad y una vía para alcanzar otros objetivos más importantes. Particularmente útil para los jóvenes marginales, por ejemplo, es la introducción de las TIC a través de videojuegos como manera de aprender un idioma o conseguir información sobre las principales cuestiones de la educación (en particular para los inmigrantes de primera, segunda y tercera generación).
- **Medidas para encontrar trabajo**. Por ejemplo, un conjunto integrado de servicios que incluyan: portales en línea de búsqueda de empleo, bolsas de trabajo en línea, repositorios de currículos vítae en línea para los empleadores, sistemas de vales de servicios para el empleo o el intercambio a corto plazo, instrumentos de confección de currículos vítae online, portales de autoevaluación de competencias o portales para mejorar las entrevistas de trabajo.

A modo de conclusión, queremos subrayar el valor de *compartir las buenas prácticas a nivel transnacional*. Cada país tiene su propia forma particular de tratar a los grupos minoritarios: los flujos migratorios son históricamente muy diversos, las legislaciones difieren de un país a otro, y los usos y la extensión de los medios y las TIC están lejos de ser uniformes en toda Europa. Esto da lugar a la adopción de políticas muy diferentes y a una confusión general acerca de los términos de trabajo. Sólo aclarando algunos conceptos, términos e ideas mediante el intercambio de buenas prácticas y experiencias, se puede llegar a un marco de actuaciones y políticas europeas coherentes.

Cinco ideas clave del capítulo 5

1 La educación intercultural es considerada por los expertos como una necesidad curricular en todas las escuelas. Sin ella, la representación de la diversidad de culturas, característica de la sociedad europea, seguirá pasando por la promoción dominante de la cultura del país de acogida.

2 La educación en medios, o media literacy, es recomendada por los expertos como vía hacia la adquisición de competencias críticas —aparte de la técnicas— en el uso de los medios e Internet, hacia una plena participación ciudadana.

3 “Meet them where they are”: a menudo los programas y las iniciativas ideadas por instancias gubernamentales o asesores contratados para la inclusión o la activación de IME no tienen en cuenta cómo llegarán sus medidas al grupo destinatario. Por muy avanzada o innovadora que sea una iniciativa, es de crucial importancia tener en cuenta las realidades y las necesidades concretas de los colectivos IME.

4 La acción sin impacto no da lugar a cambios: es clave involucrar a todos los agentes sociales para conseguir una incidencia real en los grupos destinatarios, medir y monitorizar la implementación de la medida y evaluar su impacto.

5 En cuanto a las políticas de cohesión social a través de las TIC, se destaca la necesidad de una mayor coordinación entre las diferentes medidas y la utilidad de compartir las mejores prácticas a nivel transnacional.

Cinco recursos relacionados disponibles en Internet

1 World Summit on Media for Children and Youth. Con informe de los resultados de la cumbre en Karlstad en 2010:
www.wskarlstad2010.se

2 iRespect. Foro para grupos nómadas en el Reino Unido, que promueve la tolerancia y la ciudadanía activa:
<http://irespect.net/>

3 Joves TEB. Centro para jóvenes sin ánimo de lucro que opera desde las artes y la tecnología:
<http://jovesteb.org>

4 “La entrevista”. Módulo interactivo sobre cómo hacer un vídeo sencillo, para principiantes, disponible en 8 idiomas:
www.xenoclipse-net.eu/course

5 Agenda de la Diversidad. Iniciativa online para conectar a periodistas con fuentes alternativas de origen extranjero:
<http://ad.mugak.eu>

Bibliografía

- Aufderheide, Patricia (1993). *Media Literacy: a report of the National Leadership Conference on Media Literacy*. The Aspen Institute. Washington, DC.
- Bartolomé, Antonio (2008). *Vídeo digital y educación*. Editorial Síntesis. Madrid.
- Bauman, Zygmunt (2007). *Tiempos líquidos*. Tusquets. Barcelona.
- Borkert, Maren; Cingolani, Pietro; Premazzi, Viviana (2009). *The State of the Art of Research in the EU on the Uptake and Use of ICT by Immigrants and Ethnic Minorities*. JRC Cientific and Technical Reports. Descargable en: <http://ipts.jrc.ec.europa.eu/publications/pub.cfm?id=2560> (última visita mayo de 2011).
- Burton, Graeme (2005). *Media and Society. Critical perspectives*. Open University Press. Nueva York.
- Cobo Romani, Cristóbal; Moravec, John W. (2011). *Aprendizaje Invisible. Hacia una nueva ecología de la educación*. Col·lecció Transmedia XXI. Laboratori de Mitjans Interactius / Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona. Barcelona
- Cottle, Simon (ed.) (2000). *Ethnic Minorities and the Media: changing cultural boundaries*. Open University Press. Buckingham.
- Crul, Maurice; Vermeulen, Hans (2003). "The second generation in Europe", En: *Introduction to the special issue. International Migration Review*, 37, 4, págs. 965-986.
- Diminescu, Dana; Hepp, Andreas; Welling, Stefan; Maya-Jariego, Isidro; Yates, Simeon (2009). "ICT Supply and Demand in Immigrant and Ethnic Minority Communities in France, Germany, Spain and the United Kingdom". *JRC Technical Notes: 52233 EN*. Descargable en: <http://ipts.jrc.ec.europa.eu/publications/pub.cfm?id=2499> (última visita mayo de 2011).

- Diminescu, Dana; Renault, Matthieu; Gangloff, Sylvie; Picard, Marie Amélie; d'Iribarne, Christophe (2009). "ICT for Integration, Social Inclusion and Economic Participation of Immigrants and Ethnic Minorities: Case Studies from France". *JRC Technical Notes*: 51834 EN. Descargable en: <http://ipts.jrc.ec.europa.eu/publications/pub.cfm?id=2460> (última visita mayo de 2011).
- Dyer, Richard (1977). "Stereotyping", en Dyer R. (ed.) *Gays and Film*. British Film Institute. Londres.
- Entman, Robert M. (1990). "Modern racism and the images of blacks in local television news". *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 7, núm. 4.
- Erjavec, Karmen; Hvratin Sara; Kelbl, Barbara (2000). *We about the Roma. Discriminatory Discourse in the Media in Slovenia*. Open Society Institute-Slovenia. Ljubljana.
- Fanon, Frantz (1961). *Les Damnés de la terre*. La Découverte. París.
- Ferrés, Joan (2003). "Las emociones y el inconsciente en la comunicación audiovisual". En: Roxana Morduchowicz (ed.). *Comunicación, medios y educación*. Ediciones Octaedro. Barcelona.
- Gilman, Sander (1985). *Difference and Pathology: Stereotypes of Sexuality, Race and Madness*. Cornell University Press. Ithaca.
- Guiral, Alec; Le Corvec, Anaïs (2006). *Guía para la Cultura Digital de los Inmigrantes en Europa*. Fundació Ciutat de Viladecans. Viladecans.
- Hall, Stuart (1973, 1980). "Encoding/decoding". En: Centre for Contemporary Cultural Studies (Ed.). *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79*. Hutchinson. Londres.
- Hall, Stuart (ed.) (1996). *Questions of cultural identity*. Sage. Londres.
- Hall, Stuart (ed.) (1997). *Representation: cultural representations and signifying practices*. Sage in association with Open University. Londres.
- Hepp, Andreas; Welling, Stefan; Aksen, Bora (2009). "ICT for Integration, Social Inclusion and Economic Participation of Immigrants and Ethnic

Minorities: Case Studies from Germany”. *JRC Technical Notes*: EUR EN. Descargable en: <http://ipts.jrc.ec.europa.eu/publications/pub.cfm?id=2559> (última visita marzo de 2011).

- hooks, bell (1992). *Black Looks: Race and Representation*. South End Press. Boston.

- Igartua, Juan José; Muñiz, Carlos; Otero José (2006). “El tratamiento informativo de la inmigración en la prensa y la televisión española. Una aproximación empírica desde la teoría del Framing”. *Global Media Journal*, núm. 3.

- Keen, Andrew (2007). *The cult of amateur. How today's internet is killing our culture*. Double Day/Currency. Nueva York.

- Kluzer, Stefano; Haché, Alexandra; Codagnone, Cristiano (2008). “Overview of Digital Support Initiatives for/by Immigrants and Ethnic Minorities in the EU27”. *JRC Scientific and Technical Reports*: EUR 23566 EN. Descargable en: <http://ipts.jrc.ec.europa.eu/publications/pub.cfm?id=1888> (última visita mayo de 2011)

- Larson, Stephanie G. (2006). *Media & Minorities. The politics of Race in News and Entertainment*. Rowman & Littlefield Publishers. Lanham.

- Maly, Ico (ed.) (2007). *Cultu(u)renpolitiek*. Garant. Antwerpen-Apeldoorn.

- Mok, Tersea (1998). “Getting the Message: Media Images and Stereotypes and Their Effect on Asian Americans”, *Cultural Diversity and Mental Health*, vol. 4, núm. 3.

- Munk, Veronika (2007). “Play to Me Gypsy! How Roma Stars' Image Change in Hungarian Media”. En: K. Kallioniemi, K. Kärki, J. Mäkelä y H. Salmi (eds.). *History of Stardom Reconsidered*. International Institute for Popular Culture. Turku.

- Pardo Kuklinski, Hugo (2010). *Geekonomía. Un radar para producir en el postdigitalismo*. Col·lecció Transmedia XXI. Laboratori de Mitjans Interactius / Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona. Barcelona.

- Ramírez Heredia, Juan de Dios (ed.) (1997). *¿Periodistas contra el racismo? La prensa española ante el pueblo gitano 1995-1996*. Unión Romani. Barcelona.
- Retis, Jéssica (2006). “La construcción social de la inmigración latinoamericana. Discursos, imágenes y realidades”, *Amérique Latine Histoire et Mémoire. Les Cahiers ALHIM*: núm. 12.
- Retis, Jéssica (2004). “¿Miradas compasivas o atemorizadas? La construcción de las imágenes de los inmigrantes ecuatorianos y colombianos en la prensa española”, 4º Congreso sobre la inmigración en España. Ciudadanía y Participación, Universidad de Girona.
- Rivadeneyra, Rocío; Ward, Monique; Gordon, Maya (2007). “Distorted Reflections: Media Exposure and Latino Adolescents’ Conceptions of Self”, *Media Psychology*, vol. 9, núm. 2.
- Rodrigo, Miquel; Martínez Manuel (1997). “Minorities ètniques i premsa europea d’èlit”, *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura*, núm. 20.
- Ros, Adela; Sow, Papa *et al.* (2007). “Migration and Information Flows. A new lens for the study of contemporary International Migration”. *Working Paper, Immigration and Information Society Working Program-IMSI-Internet Interdisciplinary Institute*, UOC. Barcelona. Descargable en: http://www.uoc.edu/in3/dt/eng/ros_gonzalez_marin_sow.pdf (última visita mayo de 2011).
- Said, Edward (1979). *Orientalism*. Vintage Books. Nueva York.
- Schuller, Tom; Baron, Stephen; Field, John (2000). “Social capital: a review and critic”. En: S. Baron, J. Field, & T. Schuller (eds.). *Social Capital*. Oxford University Press. Oxford.
- Silverstone, Roger (2006). “Domesticating Domestication. Reflections on the Life of a Concept”. En: T. Berker *et al.* (eds.). *Domestication of Media and Technology*. Open University Press. Berkshire, Reino Unido.
- Simon, Erk (2007). “Migranten und Medien”, *Media Perspektiven*, págs. 426-435. Descargable en: www.unternehmen.zdf.de/fileadmin/files/Download_Dokumente/DD_Das_ZDF/Veranstaltungsdokumente/Migranten_und_Medien_2007_-_Handout_neu.pdf (última visita mayo de 2011).

- *The situation of Roma in Spain* (2002). Report of the Open Society Institute, EUMAP, Monitoring Minority Protection in EU Member States.
- UN World Youth Report (2003). *Chapter XII: Youth and Information and Communication Technologies*. Descargable en: www.un.org/esa/socdev/unyin/documents/ch12.pdf (última visita mayo de 2011).
- Van den Broek, Andries; Keuzenkamp, Saskia (2008). "The daily life of urban ethnic minorities". En: *SCP (Sociaal en Cultureel Planbureau. Países Bajos*. Descargable en: www.scp.nl/english/dsresource?objectid=22156&type=org (última visita mayo de 2011).
- Van Dijk, Teun (1997). *Racismo y análisis crítico de los medios*. Ediciones Paidós. Barcelona.
- Van Dijk, Teun (1997b). "What is Political Discourse Analysis?". *Belgian Journal of Linguistics*, núm. 11.
- Von Feilitzen, Cecilia; Bucht, Catharina (2001). *Outlooks on Children and Media. Yearbook 2001*. Nordicom.
- Willem, Cilia (2009). "La web audiovisual". En: M. Grané y C. Willem (eds.). *Web 2.0: nuevas formas de aprender y de participar*, págs. 49-66. Laertes. Barcelona.
- Willem, Cilia (2010). *Roots and Routes. Young people from diverse ethno-cultural backgrounds constructing their identities using digital media*. Tesis doctoral. Universitat de Barcelona.
- Willem, Cilia; Rodenburg, Marieke (2010). "Diversity in journalism practice: alternative sources and minority professionals." En: S. Van Bauwel; E. Van Damme and H. Verstraeten. *Diverse mediawerelden. Hedendaagse reflecties gebaseerd op het onderzoek van Frieda Saeys*. Academia Press. Gent.

MINORÍAS EN RED

MEDIOS Y MIGRACIÓN EN EUROPA

Cilia Willem (ed.)

En colaboración con el consorcio Bridge-IT bajo la coordinación de Anaïs Le Corvec

¿Los inmigrantes en Europa tienen menos acceso a las TIC que la población "autóctona"? ¿Dónde se encuentra la verdadera brecha digital? Este libro es una introducción al campo de la relación entre migraciones y tecnología en Europa, así como una guía para quienes quieran adentrarse en las numerosas iniciativas, productos y proyectos que se están desarrollando actualmente en el continente para promover la cohesión social con los inmigrantes.

www.minoriasenred.net



CILIA WILLEM, PhD (Lovaina, Bélgica, 1973)

Investigadora y gestora de proyectos europeos en el Laboratori de Mitjans Interactius (LMI-UB) • Historiadora y comunicóloga • Doctora por la Universidad de Barcelona y profesora en Comunicación Audiovisual • Fundadora y coordinadora de la red xenoclipse.net (*European Network for Digital Literacy and Diversity in the Media*) • Líneas de investigación actuales: *media literacy*, medios y minorías, redes sociales y roles de género.



ANAÏS LE CORVEC (Carnac, Francia, 1978)

Coordinadora del proyecto Bridge-IT, y colaboradora en otros proyectos relacionados con inmigrantes, tecnologías, redes sociales y participación ciudadana • Miembro del Laboratori de Mitjans Interactius (LMI-UB) • Experta y consultora en gestión de proyectos internacionales.