

La auto-imagen pública de las organizaciones argentinas de africanos y afrodescendientes en Internet y los medios sociales

Pablo Gustavo Rodríguez*
Universidad Nacional de La Plata
pablogrod@gmail.com

Resumen

Se presentan los resultados de un relevamiento y análisis de la imagen pública de sí mismas que ofrecen 19 organizaciones de africanos y afrodescendientes en Argentina, con énfasis en las que se asientan en territorio bonaerense y Ciudad Autónoma de Buenos Aires. La fuente del relevamiento son sus sitios web, blogs, perfiles de Facebook y otros medios sociales online. Paralelamente se analizan también las relaciones que establecen estas organizaciones entre sí en dichos medios.

Los métodos de trabajo corresponden a la netnografía, o etnografía digital o virtualizada, con trabajo de campo online. Esta forma de aproximación fue elegida debido a la dificultad de efectuar trabajo de campo presencial con un abanico de organizaciones que en varios casos mantienen relaciones conflictivas entre sí y también con el sector académico, situación que ya ha sido descrita en un trabajo anterior (Maffia y Rodríguez, 2014).

La técnica para el análisis de las relaciones es el análisis de redes sociales (ARS), en tanto que para identificar la auto-imagen de las organizaciones se usó el análisis de contenido cualitativo. El análisis identificó un esquema de grupo de las organizaciones conformado por las categorías: 1) cómo definen su identidad, 2) qué causas defienden o qué objetivos persiguen, 3) qué cuestionan, a qué se oponen, 4) qué valores reivindican, 5) qué actividades realizan, 6) con qué recursos cuentan, 7) cómo cuentan su historia.

El ARS identificó la existencia de siete grupos de organizaciones en base a la semejanza de sus patrones de relación. Asimismo permitió identificar los vértices (personas y organizaciones) más influyentes en términos de la cantidad de sus conexiones y de la posición estratégica que ocupan en la intermediación de las conexiones de otros vértices entre sí.

Palabras clave: Antropología social; Buenos Aires (Argentina); actualidad; organizaciones de africanos y afrodescendientes; análisis de redes sociales (ARS); netnografía.

Este trabajo fue realizado en el marco del Proyecto de Investigación “(11/N707) Etnografía de las organizaciones de migrantes africanos subsaharianos y afrodescendientes en Provincia de Buenos Aires y CABA”, acreditado por el Programa Nacional de Incentivos, que dirige la Dra. Marta M. Maffia¹.

* Lic. en Antropología y Dr. en Ciencias Sociales (UNLP). Cátedra Métodos y Técnicas de la Investigación Sociocultural - Facultad de Ciencias Naturales y Museo-UNLP.

¹ Este proyecto es una continuación del (PICT-2012-0074) “Nuevas alterizaciones, visibilidades y relaciones entre organizaciones de migrantes africanos subsaharianos y afrodescendientes en Provincia de Buenos Aires y CABA”, financiado por la Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica (ANPCyT), para el período 2013-2015. Por otra parte, reconoce como antecedentes a los proyectos PIP (0376) del Conicet (2009-2011) y Programa de Incentivos (N581) 2009-2012: "Los nuevos inmigrantes africanos en la Provincia de Buenos Aires y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires" y PICT (01700) "Nuevas visibilidades de la diversidad. Indígenas, afrodescendientes y africanos en el ámbito de la Provincia de Buenos Aires", (período 2009-2011) dirigido por las Dras. Liliana Tamagno y Marta Maffia.

El objetivo general de este proyecto, llevado adelante por un equipo de investigadores, es “Caracterizar los procesos de identificación, formas de inserción social y de organización de la población de inmigrantes africanos recientes y la dinámica de sus relaciones interétnicas e interinstitucionales con la población afrodescendiente local, la sociedad nacional y el Estado”.

El trabajo que presento hoy contribuye parcialmente a este objetivo y al quinto objetivo específico del proyecto, el cual se propone “Mapear las relaciones de las organizaciones de africanos y afrodescendientes en Argentina entre sí y con otras organizaciones de distinto tipo (organismos gubernamentales y no gubernamentales, nacionales e internacionales), explorando las posibilidades del análisis de redes sociales para confeccionar el mencionado mapa”.

A tal fin se realizó, por una parte, un relevamiento los sitios web, blogs y medios sociales² (incluyendo Facebook, Google Plus, Twitter, YouTube y Yahoo Groups) de 19 organizaciones de africanos y afrodescendientes en Argentina, seguido de un análisis de contenido de la imagen pública que ofrecen de sí mismas en los mencionados medios. Este estudio fue complementado con el relevamiento y análisis de las relaciones que existen entre los perfiles de dichas organizaciones y los de sus principales referentes, y medios de difusión, mediante el análisis de redes sociales (ARS).

Alcances y limitaciones del estudio

Esta forma de aproximación fue elegida debido a la dificultad de efectuar trabajo de campo presencial con un abanico de organizaciones que en varios casos mantienen relaciones conflictivas entre si y también con el sector académico, situación que ya ha sido descrita en un trabajo anterior (Maffia y Rodriguez, 2014).

Decía que este trabajo contribuye parcialmente al objetivo de mapear las relaciones entre las organizaciones porque indudablemente las relaciones de amistad en

² Se ha popularizado el uso de la expresión “redes sociales” para describir plataformas como Facebook, Twitter, LinkedIn, etc. Sin embargo es importante distinguir a este tipo de servicios de lo que históricamente se ha denominado “redes sociales” en antropología y en el análisis de redes sociales (ARS) en particular. Por lo tanto, siguiendo esa tradición, en este trabajo reservo la denominación “red social” para designar a “un conjunto bien delimitado de actores - individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc. - vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales” (Lozares, 1996: 108). O como dice Mayer (1980: 110) citando a Barnes “un campo social compuesto por relaciones entre personas”. En cambio, designaré con la expresión “medio social” (del inglés *social media*) a la plataforma, aplicación o medio de comunicación online de la denominada web 2.0 o web social, que es utilizada por muchos usuarios para interactuar entre sí en forma mediatizada por computadora o telefonía, conversando, creando contenidos, compartiendo información, etc. Entre los medios sociales más conocidos en este momento se encuentran Facebook, Twitter, LinkedIn, Tuenti, Google+, Pinterest, Instagram, Flickr, YouTube, SlideShare y WordPress.

Facebook y de seguidores en Twitter, Google+ o YouTube no se corresponden necesariamente con las interacciones cara a cara. Dos personas pueden ser amigas en Facebook y no tratarse nunca en persona o viceversa. Pero eso no significa que las relaciones en los medios sociales sean irreales, falsas o ilusorias, como hasta hace pocos años se insinuaba con la palabra “virtual”.

Las relaciones online son una dimensión más de la sociabilidad humana de nuestra época y ya hace mucho tiempo que dejaron de ser puramente virtuales. Si bien su duplicación en el trato en persona no es forzosamente necesario, tampoco es imposible. Al contrario, es habitual. En particular las nuevas generaciones, para quienes Internet ya existía antes de que nacieran, manejan estas interacciones mediatizadas por computadora con la misma naturalidad que las generaciones anteriores manejaron el teléfono. De hecho, Internet y el teléfono están cada vez más unidos.

Con estas consideraciones busco resaltar que “la vida en la pantalla”, como le llamó la psicóloga Sherry Turkle en su célebre libro publicado en 1995, es hoy una parte de la sociabilidad humana tan legítima como el trato en persona, aunque, por supuesto, no sea lo mismo, ni la sustituya.

Por lo tanto, en este trabajo se observan las relaciones entre las organizaciones de africanos y afrodescendientes en Argentina a través de la ventana de sus vínculos online, sabiendo que ella no abarca toda la sociabilidad de dichas organizaciones.

Consideraciones de método

Para realizar este estudio abrí una cuenta de Facebook *ad hoc* con una identidad diferente de mi identidad pública. Solicité participar en todos los grupos de Facebook incluidos en el estudio. También solicité amistad en Facebook a las organizaciones que disponen de un perfil, y elegí “me gusta” y “seguir” a las organizaciones que tienen una fanpage. Pero no solicité amistad a ninguna de las personas incluidas en el estudio. Todas mis solicitudes fueron aceptadas.

El trabajo de campo fue de tipo “netnográfico” (Kozinets, 2010) basado exclusivamente en la observación de las relaciones (visibles en las secciones “amigos” y “seguidores”) y de las descripciones que cada organización proporciona de sí misma en su página, del tipo que sea (blog, perfil, fanpage o homepage) en las secciones “quiénes somos”, “información”, “historia”, o similares.

Toda esta información es pública y ha sido proporcionada en ese carácter por los propios usuarios. No analizo el contenido de las discusiones ni el de los tweets. No

realicé entrevistas, ni participé en conversaciones mediatizadas por computadora, ni observé las discusiones que se mantienen en los grupos de Facebook.

Las relaciones analizadas no se refieren a interacciones comunicativas entre usuarios de la red. No son intercambios de mensajes o comentarios a los posts publicados por otros. Las relaciones registradas fueron:

1. Las de amistad entre perfiles de Facebook, algunos de los cuales corresponden a personas y otros a organizaciones (relación bidireccional “amigos”).
2. Los “me gusta” a las fanpages de organizaciones en Facebook (relación unidireccional “legusta”).
3. Las de seguidor (relación unidireccional “siguea”) en Facebook, Twitter, Google Plus, blogs y YouTube.
4. Las de participación en un grupo de Facebook (relación unidireccional “participaen”).

Una aclaración necesaria es que las relaciones registradas son aquellas que resultaban visibles para el investigador, lo cual depende en parte de la configuración de privacidad que cada usuario eligió para su página o sitio y en parte de la relación del observador con cada uno de los usuarios. Así, por ej. en algunos blogs y perfiles de Facebook se muestra la cantidad de seguidores o incluso su identidad, mientras que otros no hacen pública esta información.

La información textual acerca del propósito e historia de las organizaciones fue procesada en forma cualitativa con ayuda del software Nvivo³. La información referida a las relaciones fue procesada mediante Análisis de Redes Sociales (ARS) en Excel 2007 con la plantilla NodeXL 2014, v 1.0.1.332⁴.

Las organizaciones seleccionadas son aquellas ya conocidas a partir de estudios anteriores de los integrantes de nuestro equipo de investigación, que nuclean a africanos inmigrantes y a afrodescendientes en y de Argentina, y que tienen una página en la red de cualquiera de los tipos ya indicados. Al listado inicial de organizaciones se agregaron algunas más no previstas inicialmente, al ver que estaban vinculadas con las ya consideradas y que participaban de los grupos de Facebook incluidos en el corpus.

Para construir la red consideré además a los principales referentes de las organizaciones a fin de poder mostrar mejor las relaciones existentes, dado que algunas

³ Nvivo es una marca registrada de Qualitative Solutions and Research (<http://qsrinternational.com>).

⁴ NodeXL (<http://nodexl.codeplex.com/>) es una plantilla libre y de código abierto de la Social Media Research Foundation (<http://www.smrfoundation.org>) para visualizar y analizar redes en Microsoft® Excel® 2007/2010. Véase Smith et al. (2010).

de aquellas no cuentan con un perfil en Facebook sino sólo con una fanpage, de la cual no se puede conocer quiénes indicaron que les gusta y con la cual no se puede participar en un grupo. Mientras que los referentes de dicha organización sí pueden participar en los grupos usando su perfil personal.

Recientemente otro integrante de nuestro equipo, el Dr. Orlando Gabriel Morales (2014a, 2014b y 2014c), realizó un estudio que incluyó el análisis de contenido de tres de los blogs de organizaciones afro aquí consideradas, basado en análisis de discurso. El presente estudio abarca más medios sociales y utiliza otros métodos, por lo cual resulta complementario.

La red

Las relaciones que ilustra la red son las que vinculan a cada vértice con los demás. Sin embargo estas no son todas las relaciones existentes. Toda red es un recorte efectuado por el analista sobre un universo virtualmente infinito de vértices y relaciones, que no tiene límites “objetivos”. Por ello he definido dos valores diferentes para expresar el grado de conectividad de cada vértice: el que llamé “alcance” se refiere a la cantidad total de conexiones que posee un vértice. Así por ejemplo, una persona (vértice 72) tiene 3870 amigos en Facebook (alcance). Pero sólo 18 de ellos pertenecen a la red estudiada. Éste último número es el que en ARS se denomina “in-degree”, o “grado interno”, y corresponde a las relaciones que resultan relevantes para este estudio.

Otra aclaración necesaria es que la cantidad de amigos, seguidores y “me gusta” se encuentra en permanente cambio. Por lo cual la red que describo a continuación es una “foto” correspondiente al momento de registro⁵, que quedó desactualizada antes de terminar de escribir esta ponencia.

La finalidad asignada al ARS en este estudio fue básicamente descriptiva, limitándose a graficar la red y a identificar sus vértices más conectados en los dos sentidos arriba indicados. Esto no agota las posibilidades del ARS, pero fue suficiente para el objetivo mencionado al comienzo de este trabajo.

Un resultado interesante del análisis de redes es el agrupamiento de los vértices de acuerdo a la similitud de sus patrones de conexión. Usando el algoritmo de Clauset-Newman-Moore se obtuvieron siete grupos. Tres de ellos sólo incluyen a una organización, con su referente y o sus medios (IARPIDI, Asociación de nigerianos y

⁵ Medios de julio de 2015.

Casa de África en Argentina). Un cuarto grupo consiste de sólo dos organizaciones y sus medios (A turma da bahiana y Revista Quilombo!), dos grupos consisten de tres organizaciones y sus medios (grupos G2 y G3) y sólo uno consta de nueve organizaciones (el grupo G1). En el sentido descrito van de los más “aislados” a los más interconectados. Entre los últimos se cuentan: Afros LGBTD, Agrupación Xangó, Movimiento afrocultural, Caboverdeanos de Ensenada, Círculo de Descendientes Caboverdeanos de Mar del Plata, Instituto Ilé Asé Osun Doyo, Organización Civil Diáspora Afrolatina (OCDAL), Sociedad de Socorros Mutuos Unión Caboverdeana (SSMUC) y Todos con Mandela.

El discurso de autopresentación de las organizaciones

Para el análisis de contenido cualitativo de los sitios fueron considerados sólo los sitios web, blogs y los perfiles de las 19 organizaciones. Algunas de ellas dedican mucho espacio a presentarse, como la Asociación Misibamba, que entre todos sus medios sociales usó 14.536 caracteres, mientras que otras son sumamente escuetas o directamente no brindan información alguna en sus perfiles.

La estrategia seguida para este análisis fue la de caracterizar el esquema de grupo de las organizaciones. Este concepto es tomado de la obra de T. van Dijk, quien lo usa como instrumento para caracterizar una ideología. Para este autor:

(...) las ideologías, como otras representaciones sociales, pueden tener una organización esquemática estándar que consiste en un número limitado de categorías fijas (...) tales como identidad/membresía, actividades, metas, normas y valores, posición social y recursos (van Dijk, 1995a, 1995b) (van Dijk, 1996:20).

Los miembros del grupo tienen un autoesquema sobre el propio grupo y esquemas sobre otros grupos sociales o étnicos. [...] Estos esquemas pueden pensarse como información general sobre las características distintivas básicas del grupo (la apariencia, la posición social, etc.), así como sobre sus normas, valores, objetivos e intereses compartidos (van Dijk, 1990:158-159).

Así es que definí inicialmente siete categorías para el esquema de grupo del colectivo de organizaciones afro: 1) cómo definen su identidad, 2) qué causas defienden o qué objetivos persiguen, 3) qué cuestionan, a qué se oponen, 4) qué valores reivindican, 5) qué actividades realizan, 6) con qué recursos cuentan, 7) cómo cuentan su historia. En el transcurso del análisis fui subdividiendo estas categorías iniciales de acuerdo a lo que encontraba en los datos, hasta llegar a un total de 58 códigos o nodos (los siete iniciales más 51).

Por supuesto no todas las categorías están presentes en todas las organizaciones, y de ahí sus particularidades. Las mayores coincidencias se dan en torno a algunos objetivos, algunos rechazos y en menor medida en torno a ciertas actividades. En cuanto a los primeros:

- 9 de las 19 organizaciones persiguen la visibilización y el reconocimiento del aporte de la cultura afro a la cultura nacional y de los afros a la historia argentina.
- 8 están a favor de la tolerancia y el interculturalismo, el respeto a la diversidad cultural, el intercambio entre diversos grupos étnicos y las relaciones amistosas.
- 7 persiguen el bienestar de la población africana y afrodescendiente, entendido como mejor calidad y condiciones de vida, progreso económico, mayor salud, mejor inserción laboral, inclusión, y acceso a la educación.

Siete organizaciones manifiestan su rechazo a: a) el racismo, etnocentrismo, prejuicio, discriminación, xenofobia, estigmatización, intolerancia y el sexismo. Mientras que cuatro organizaciones coinciden en cuestionar b) la pobreza y diversas formas de marginación a la que son sometidos los africanos y afrodescendientes, las que incluyen: empobrecimiento y opresión económicos, no acceso a información, a un trabajo digno y estable, a formación académica, capacitación profesional, salud, acceso no igualitario a la protección judicial y al ejercicio de sus derechos culturales y políticos.

En cuanto a las actividades más comunes a un mayor número de organizaciones encontramos en primer lugar (siete organizaciones) el dictado de conferencias, cursos, talleres, seminarios, etc. por cuenta exclusiva de la organización. Es decir, no realizados en articulación con otras organizaciones. En segundo término (cuatro organizaciones) se encuentran tres tipos de actividades: a) la organización de actividades artísticas (muestras de pintura, fotografía, ciclos de cine, recitales, clases de danza, candombe, capoeira, etc.), b) la participación en foros, encuentros, jornadas y congresos, y c) la edición de una revista o emisión de un programa de radio. Y en tercer lugar (tres organizaciones) se encuentran otros cinco tipos de actividades:

- a) La producción audiovisual (videos, documentales, manuales, etc.)
- b) La investigación sobre la historia y cultura de la población a la que representan

- o atienden.
- c) La organización de encuentros y foros a los que se invita a participar a otras organizaciones.
 - d) La gestión de trámites o el asesoramiento para realizarlos, tales como denuncias ante el INADI, la obtención de DNI por parte de los inmigrantes refugiados u otros trámites ante la Dirección Nacional de Migraciones.
 - e) La participación en o articulación con organismos del Estado de diferentes niveles. Entre ellos se mencionan el INADI, el INDEC, la Secretaría de la Mujer y la Subsecretaría de Derechos Humanos y Pluralismo Cultural del Gobierno de la CABA, la Universidad de Buenos Aires, y representaciones diplomáticas extranjeras como el Consulado y la Embajada Brasileña en Buenos Aires, entre otras.

Conclusiones

Como síntesis de los resultados que arrojan conjuntamente el análisis de redes sociales y el análisis de contenido de los sitios web y perfiles de las organizaciones de africanos y afrodescendientes en Argentina se puede apreciar la gran heterogeneidad que ya han señalado con anterioridad muchas otras investigaciones. El mayor aporte de este trabajo, sin embargo, no radica a este nivel de generalidad sino, al contrario, en su valor descriptivo, al permitir identificar a nivel de organización qué caracteriza a cada una, qué la diferencia de las demás y con cuáles otras organizaciones mantiene vínculos directos. Asimismo permite identificar los nodos (personas u organizaciones) de mayor alcance y centralidad de intermediación.

Puntualmente una contribución interesante del análisis de redes sociales ha sido la identificación de siete grupos en base a sus patrones de relación, de los cuales destaca el grupo G1 como el más poblado, estando integrado por nueve organizaciones cuyos patrones de relación son muy semejantes. En este grupo se encuentran las organizaciones Todos con Mandela, la Sociedad de Socorros Mutuos Unión Caboverdeana (SSMUC), la Sociedad Caboverdeana de Ensenada, el Circulo de Descendientes Caboverdeanos de Mar del Plata, el Movimiento Afrocultural, Afros LGBTD, y la Agrupación Xangó.

El análisis de contenido, a su turno, muestra las mayores coincidencias en torno a a) la lucha por la visibilización, el reconocimiento, la tolerancia el respeto a la diversidad y el bienestar material, b) en contra del racismo, la discriminación, la

pobreza y la marginación, y c) un conjunto de actividades entre las que destacan la organización de eventos artísticos, educativos, informativos, gestión de medios de comunicación propios, investigación, realización de trámites y mantenimiento de relaciones con organismos estatales.

Debido a un conjunto de limitaciones propias de las fuentes (sitios web y medios sociales) y de los métodos utilizados (netnografía y ARS) y a la naturaleza dinámica de la realidad estudiada, los resultados de este trabajo deben considerarse como de validez transitoria y complementarios a otros tipos de estudios basados en métodos y técnicas más tradicionales. La ventaja que presentan con respecto a estos últimos reside en la posibilidad de trabajar con una mayor cantidad de organizaciones en un tiempo más breve y con menores dificultades para establecer rapport, dado que se trabaja con información de acceso público.

Bibliografía

HANSEN, Derek, SCHNEIDERMAN, Ben, & SMITH, Marc A. 2010. *Analyzing Social Media Networks with NodeXL: Insights from a Connected World* (1 edition). Burlington, MA: Morgan Kaufmann.

KOZINETS, Robert V. 2010. *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. SAGE Publications.

LOZARES COLINA, Carlos. 1996. “La teoría de redes sociales” en: *Papers: revista de Sociología*, vol. 48, pp. 103–126. Recuperado a partir de <http://ddd.uab.cat/record/53049/>

MAFFIA, Marta Mercedes, & RODRIGUEZ, Pablo Gustavo. 2014. “Reflexividad y gestión de tensiones en la interfase del campo de la militancia afro con el campo académico” en: *Actas del IV Encuentro Latinoamericano de Metodología de las Ciencias Sociales* (ELMECS). Heredia, Costa Rica. Recuperado a partir de <http://elmece.fahce.unlp.edu.ar/iv-elmece/MaffiaPONmesa13.pdf/view?searchterm=None>

MAYER, Adrian C. 1980. “La importancia de los cuasi-grupos en el estudio de las sociedades complejas” en: Michael Banton (comp.), *Antropología social de las sociedades complejas*. Madrid: Alianza Editorial, pp. 108-133.

MORALES, Orlando Gabriel. 2014a. “Hacer visible aquello invisibilizado. Discursos de instituciones de afrodescendientes y migrantes africanos en Argentina” en: *Tabula Rasa*, n° 21, pp. 305-323.

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39633821016>

MORALES, Orlando Gabriel. 2014b. “La «línea de color» en la sociedad argentina. Discursos de resistencia de instituciones de afrodescendientes y migrantes africanos a través de sus blogs” en: *Razón y Palabra*, vol. 18, nº 88. Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199532731010>

MORALES, Orlando Gabriel. 2014c. *Representaciones de alteridades «negras», africanas y afrodescendientes, en la sociedad nacional en Argentina*. Tesis doctoral inédita defendida el 5 de marzo de 2014. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata.

SMITH, Marc, MILIC-FRAYLING, Natasa, SHNEIDERMAN, Ben, MENDES RODRIGUES, E., LESKOVEC, Jure, & DUNNE, Cody. 2010. *NodeXL: a free and open network overview, discovery and exploration add-in for Excel 2007/2010*. Social Media Research Foundation.

TURKLE, Sherry. 1997. *La vida en la pantalla: la construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona: Paidós.

VAN DIJK, Teun Adrianus. 1996. “Análisis del discurso ideológico” en: *Versión. Estudios de comunicación y política*, nº 6, pp. 15-43.

VAN DIJK, Teun Adrianus. 1990. *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*. Paidós.

WASSERMAN, Stanley, & FAUST, Katherine. 1994. *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge University Press.