

5. Investigación y Métodos

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EMPRESAS DE GALICIA

Adela Reig Botella

Universidad de A Coruña

Resumen

Se analiza el grado de aplicación, conocimiento y desarrollo de actuaciones en RSE en empresas de Galicia.

La profunda crisis económica está llevando a una acelerada destrucción de empleo y probablemente está provocando que las empresas dejen en segundo término las políticas de RSE que se habían iniciado a partir del año 2008 y que parecía que empezaban a calar tanto en el tejido empresarial como en los propios trabajadores. Los resultados muestran indicadores que señalan una mejora: impacto ambiental; obtención de certificaciones ambientales; servicios de atención al cliente.

Palabras clave

Responsabilidad Social Empresarial; crisis económica; Galicia, eficiencia.

Introducción

El término Responsabilidad Social Empresarial (RSE) hace referencia al buen gobierno de la empresa, a una gestión ética y sostenible y, más ampliamente, al conjunto de compromisos de carácter voluntario que una empresa adquiere para gestionar su impacto en el ámbito laboral, social, ambiental y económico, tratando de hacer compatibles el objetivo financiero tradicional de obtención del máximo beneficio con la generación de beneficios para el conjunto de la sociedad.

Se aprecian en esta definición los principios sobre los que se debe sustentar la aplicación de la RSE: voluntariedad, integración social y medioambiental, sostenibilidad, eficiencia, beneficio económico.

Hacia finales de la década de los setenta y principios de los ochenta, y como consecuencia de la constatación de la creciente importancia de la empresa en el entorno socioeconómico, toma cuerpo con fuerza la doctrina relativa a la existencia de una RSE, que parte de la apreciación del trascendental papel que la empresa desempeña en el contexto social y del considerable impacto de sus actuaciones: desde la perspectiva de la sociedad, la empresa se ha convertido en un importante agente social, cuyo rol es necesario redefinir en unos términos más acordes con el sentir general de la sociedad. Este cambio de mentalidad y de expectativas genera presiones sobre la institución empresarial que reclaman la consideración de los costes sociales generados por su actividad, ante la constatación de la insuficiencia del beneficio socioeconómico de la entidad.

Así, en los años noventa la responsabilidad social se ha ido ligando a cuestiones como la ética empresarial, la teoría de los grupos de interés, el comportamiento social de la empresa y el concepto de “ciudadanía empresarial” (Carroll, 1999, p. 292), que denotan una visión amplia del problema. Más recientemente, temas como el comercio justo, la cooperación al desarrollo, la lucha contra la exclusión social, la promoción del voluntariado, la conciliación de la vida familiar y social, la protección de la infancia y juventud o la contribución a la sociedad del conocimiento se van incorporando como cuestiones emergentes al contenido de la responsabilidad social.

En la actualidad, el concepto de responsabilidad social corporativa predominante es aquel que considera que la empresa lleva su comportamiento a un nivel consistente con determinados aspectos éticos que superan la legalidad del momento. En parte, esta serie de acciones están vinculadas al impacto, tanto positivo como negativo, que las empresas tienen en la sociedad.

Actuaciones de RSE con cada grupo de interés

Tanto en el diseño como en la propia implantación del sistema de gestión de la RSE pueden tenerse en cuenta los siguientes compromisos a adquirir con cada grupo de interés:

- **Comportamiento ante los accionistas**

a) Eficacia y eficiencia en la gestión para generar el máximo beneficio económico, social y ambiental de forma sostenible.

b) Representación y gobierno: Respetar los derechos de los accionistas en cuanto a información, representación, derecho de voto y participación en los órganos de gobierno de la empresa.

c) Comunicación-Información: Informar de manera veraz y a tiempo sobre las decisiones de la organización y los resultados económicos, sociales y ambientales.

- **Comportamiento ante el personal de la empresa**

a) Crear talento colectivo: realizando una política innovadora que convierta a los trabajadores en el principal activo de la empresa y en una de las más importantes ventajas competitivas.

b) Mejora de las condiciones de trabajo: aunque el respeto por la legislación relativa a los temas de contratación, seguridad y salud en el puesto de trabajo pueda ser suficiente para satisfacer las necesidades básicas de los trabajadores, un compromiso visible con la mejora de las condiciones de trabajo, con su desarrollo profesional y con su bienestar personal demostrará que realmente los valora como personas y que considera su contribución al negocio.

c) Involucrar a los trabajadores le permite a la empresa obtener algo más de su personal en forma de ideas, compromiso y lealtad, aumentando su motivación y eficiencia. Las empresas son básicamente organizaciones humanas que dependen de una red y de relaciones internas y externas vitales para la prosperidad de toda la sociedad. De cómo se gestionen estas relaciones laborales dependerá el éxito de la empresa.

d) Formación: fomentar y facilitar la formación profesional continua.

- e) **Comunicación-Información:** proporcionar al personal de la empresa y a sus representantes la información oportuna, completa, clara y comprensible que necesiten sobre la empresa, el puesto de trabajo y la relación laboral, así como sobre sus derechos y deberes y sobre el sistema de gestión de RSE y sus resultados.

- **Comportamiento ante los clientes**

- a) **Promociones y publicidad:** en la comercialización de los productos o servicios no se utilizarán promociones o publicidad engañosas o que inciten a conductas ilegales, no éticas o peligrosas.
- b) **Proceso de contratación:** compromiso de no recurrir a prácticas engañosas, proporcionar presupuesto de los productos que así lo requieran, así como justificante o factura de los productos o servicios ofrecidos por la empresa.
- c) **Confidencialidad:** mantener la debida confidencialidad en las relaciones con los clientes y el respeto a la privacidad de sus datos.
- d) **Atención a clientes:** establecer procedimientos definidos para el tratamiento de las sugerencias, quejas y reclamaciones de la clientela.
- e) **Comunicación-Información:** proporcionar información detallada sobre las características de los bienes y servicios (origen, materiales de su composición, etc.); los precios, plazos, garantías, seguros e impuestos; los riesgos para la salud, seguridad y medioambiente; las instrucciones sobre el uso adecuado de los bienes y servicios ofrecidos; y sus derechos y deberes.

- **Comportamiento ante proveedores**

- a) **Responsabilidad:** fomentar y, en la medida de lo posible, asegurar el establecimiento de un sistema de gestión de la RSE para los proveedores.
- b) **Confidencialidad:** mantener la debida confidencialidad en todas las relaciones con los proveedores.

- c) **Honestidad:** adoptar las medidas adecuadas para garantizar que las relaciones con los proveedores excluyan pagos, regalos u otras prácticas que puedan restar libertad a ambas partes para actuar siempre con honestidad y de acuerdo con los legítimos intereses de sus respectivas empresas.
- d) **Comunicación-Información:** informar sobre toda cuestión que les sea relevante por su contrato o relación.

- **Comportamiento ante la Administración**

- a) Colaboración y transparencia.
- b) No injerencia en actividades políticas.
- c) **Rechazo de beneficios ilegítimos:** la empresa, el personal directivo y los trabajadores se abstendrán de buscar o aceptar un trato ilegítimo de favor por parte de las administraciones en el marco legal o en las condiciones financieras, fiscales, comerciales, etc.
- d) **Honestidad y lucha contra la corrupción:** las relaciones de la empresa con las autoridades políticas y los funcionarios públicos serán estrictamente profesionales. Se establecerán procedimientos para impedir que el personal directivo y trabajador lleven a cabo, directa o indirectamente, pagos, regalos u otras atenciones que supongan un soborno o permitan una extorsión con funcionarios, gobernantes, políticos, legisladores, partidos, etc.
- e) **Comunicación-Información:** facilitar el acceso a los datos e información sobre el cumplimiento de los deberes legales (administrativos, contables, fiscales).

- **Comportamiento ante la Comunidad/Sociedad/Medio ambiente**

- a) **Adecuación al entorno:** Reconocer leyes, reglamentos y prácticas administrativas locales así como políticas sociales, económicas, ambientales y culturales.
- b) **Diálogo:** mantener acciones concretas dirigidas a la información, el diálogo,

y la consulta con organizaciones representativas de las comunidades interesadas. La empresa se comprometerá a dialogar y llegar a un acuerdo, en caso de conflicto con esas organizaciones, manteniendo relaciones de igualdad y respeto entre las partes y dando el mismo protagonismo a sectores socialmente más desfavorecidos.

- c) Colaboración: contribuir al progreso social mediante las actividades que le sean propias y fomentar, con actividades adicionales, en la medida de sus posibilidades, el desarrollo de la comunidad donde ejerce su actividad.
- d) Respeto a la sociedad: respetar el derecho de participación de todas las personas en el desarrollo económico, medioambiental, político, social, laboral y cultural, de forma tal que todos los derechos humanos y libertades fundamentales puedan ser realizados, y que pueda lograrse el desarrollo sostenible.
- e) Comunidades locales: respetar los derechos de las comunidades locales afectadas por sus actividades a poseer, desarrollar, controlar, proteger y usar libremente sus tierras u otros recursos naturales, culturales, tradiciones, costumbres o de propiedad intelectual. La empresa debe evitar poner en peligro la salud y el medio ambiente local.
- f) Protección del medio ambiente: adoptar patrones de producción y consumo primando el principio de prevención y precaución. Asumir en todo caso las reparaciones de los daños ambientales provocados. Respetar los procesos vitales de los ecosistemas y su viabilidad. Respetar a los animales, evitando su maltrato y sufrimiento, así como la experimentación con ellos en condiciones que puedan suponer algún tipo de agresión o penalidad.
- g) Comunicación-Información: informar a la comunidad de forma clara y oportuna de los compromisos y resultados del sistema de gestión de la RSE.

Objetivo del estudio

El trabajo se fijó como objetivo principal analizar los cambios en el avance y desarrollo de políticas de RSE en el período mayo de 2009-mayo de 2011, prestando especial atención al análisis del medio ambiente y proveedores y clientes.

Metodología

El análisis que a continuación se presenta es un trabajo fruto de la investigación que he realizado de los datos elaborados desde mayo de 2009 a mayo de 2011. El universo de estudio son las empresas con actividad en Galicia y de mayor facturación y se ha utilizado como directorio base la base de datos Ardán, de la que se ha extraído el conjunto de las 1.100 empresas de mayor facturación.

Se enviaron 1.000 encuestas en la primera fase, alcanzándose una tasa de respuesta efectiva superior al 50% ya que contestaron a la encuesta 539 empresas. La última muestra del mes de mayo de 2011 se realizó sobre un conjunto de 447 empresas cuya estructura se puede considerar como representativa de todas las fases en las que se ha dividido el trabajo muestral.

Estructura de la muestra: realizada sobre un conjunto de **447 empresas:**

Estructura de la muestra		
	n	%
Rama de actividad		
Primario	3	0,87
Industria	157	36,15
Construcción	82	17,53
Servicios	205	45,45
Tamaño empresarial		
Gran Empresa	53	11,86
Mediana Empresa	195	43,62
Pequeña Empresa	159	35,57
Microempresa	33	7,38
NC	7	1,57
Provincia		

A Coruña	194	43,40
Lugo	50	11,19
Ourense	36	8,05
Pontevedra	163	36,47
Fuera de Galicia	4	0,89
Total	447	100,0

Tabla 1. Estructura de la muestra. Fuente: elaboración propia

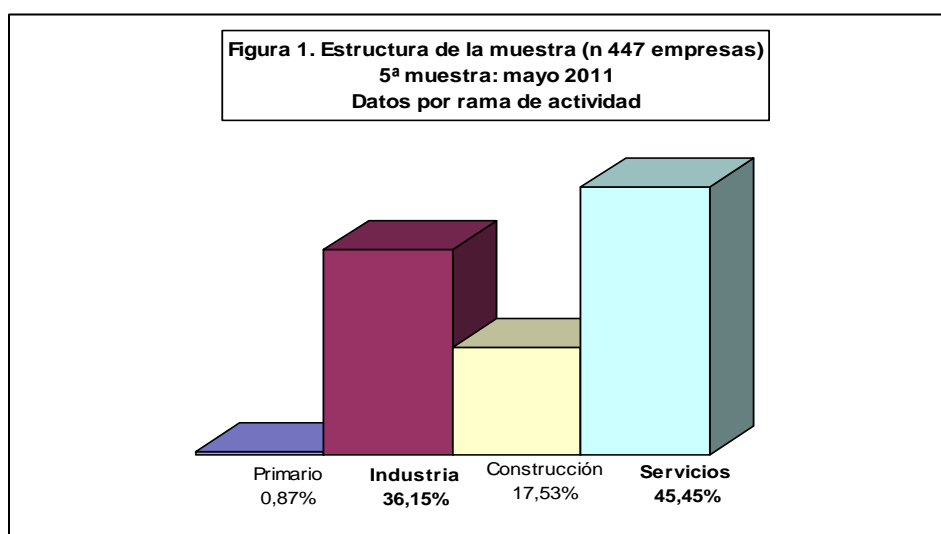


Figura 1. Estructura de la muestra. Datos por rama de actividad. Mayo 2011. Fuente: elaboración propia

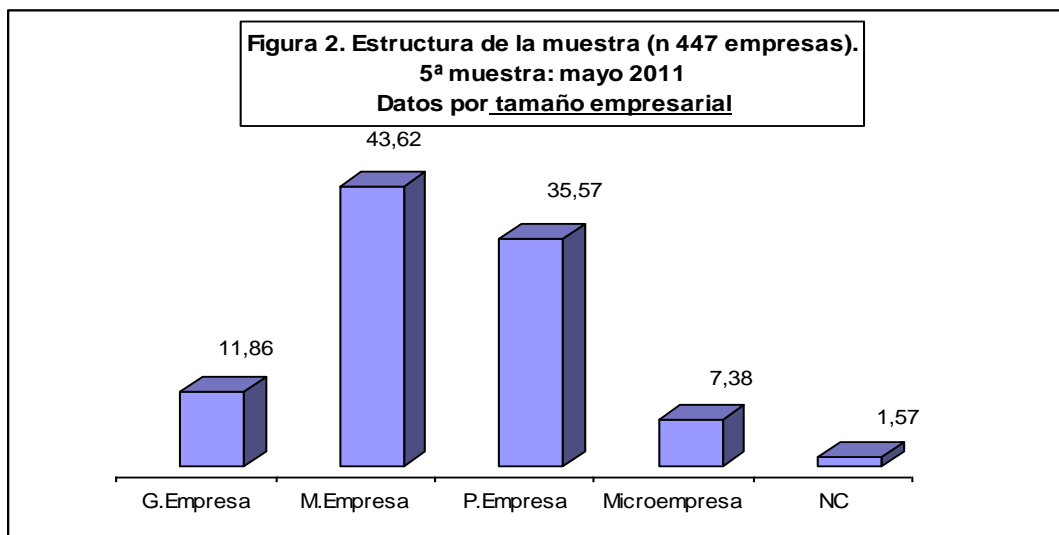


Figura 2. Estructura de la muestra Datos por tamaño empresarial. Mayo 2011.

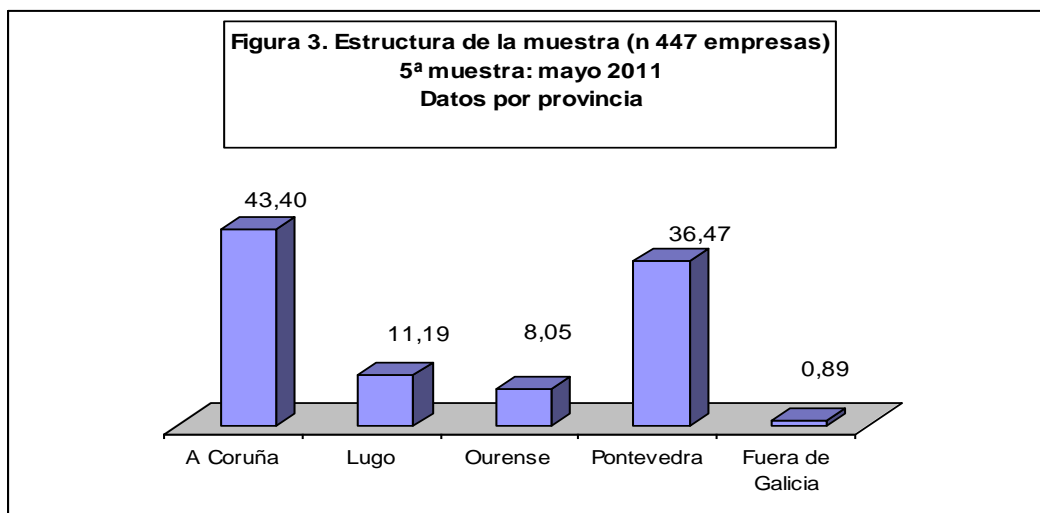


Figura 3. Estructura de la muestra. Datos por provincia. Mayo 2011. Fuente: elaboración propia.

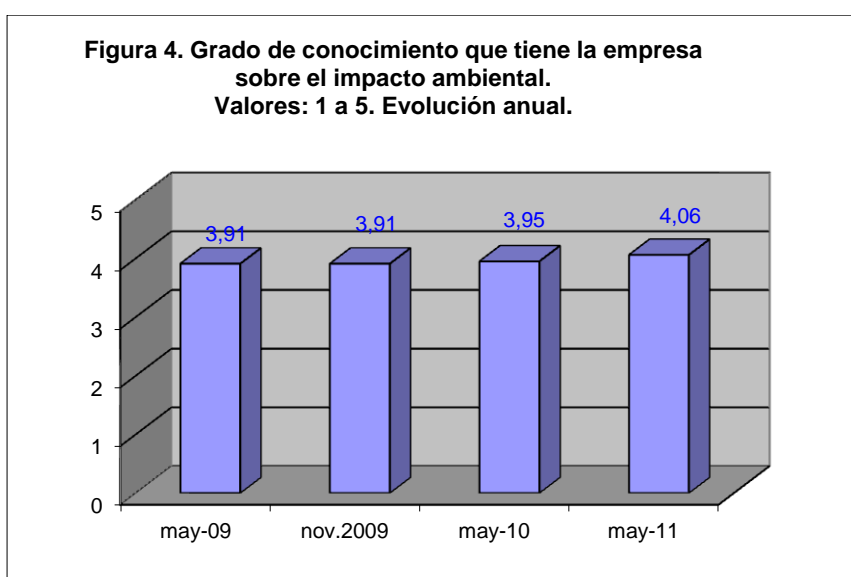
Análisis de los datos

- Medio Ambiente

En general, se ha detectado a lo largo de estos dos últimos años, que las preocupaciones ambientales forman parte del núcleo relevante de la acción socialmente responsable de las empresas.

El grado de conocimiento que muestran las empresas gallegas sobre el impacto ambiental de sus actividades ha ido creciendo desde el 3,91, en mayo de 2009, al 4,06 de mayo de 2011. Estos resultados tienen una especial relevancia si tenemos en cuenta que el valor máximo de la escala es de 5.

Estos datos demuestran la gran importancia que conceden las empresas a este atributo. Su tendencia al alza mantenida a lo largo de los meses es una demostración de que el impacto ambiental se constituye como una de las grandes preocupaciones de las empresas (Figura 4).

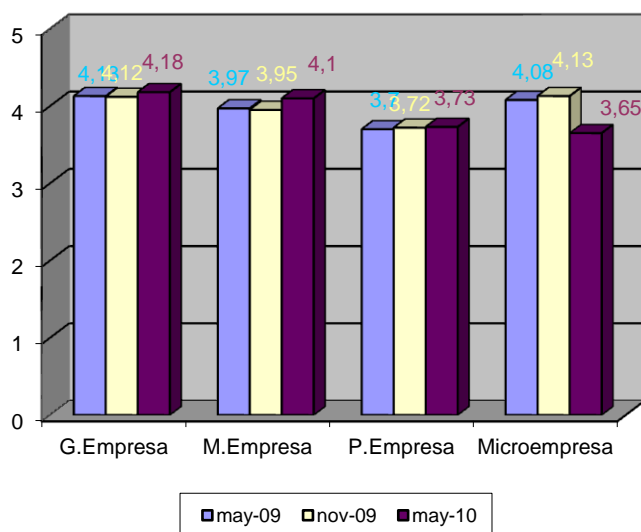


Fuente: elaboración propia

Al considerar el tamaño empresarial, nos encontramos con que los valores más elevados se presentan, como siempre, en las grandes empresas. Probablemente sea debido a que el impacto de sus actividades ambientales es más claro y les afecta más directamente la legislación medioambiental.

A medida que desciende el tamaño de la empresa, decrece también el grado de conocimiento sobre el impacto ambiental de sus actividades. Aunque habría que destacar en este apartado la evolución cambiante de las microempresas que merecería un análisis específico de las causas de esas oscilaciones (Figura 5).

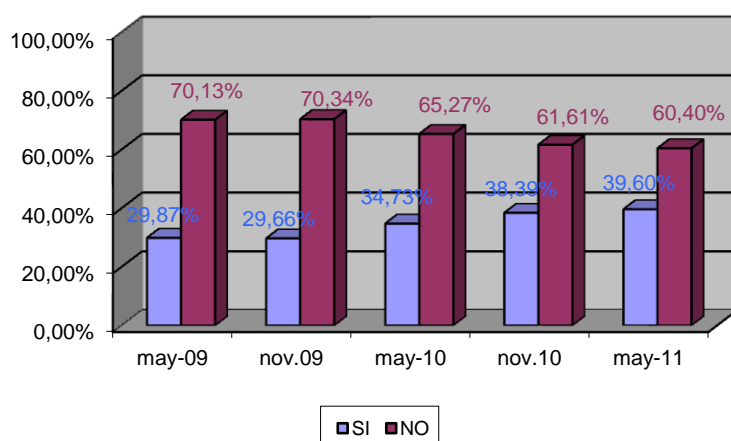
Figura 5. Grado de conocimiento que tiene la empresa sobre el impacto ambiental.
Valores: 1-5. Datos por tamaño empresarial (mayo 2010)



Fuente: elaboración propia

El porcentaje de empresas que cuenta con alguna certificación ambiental se mantiene en constante evolución, pasando del 29,87%, de mayo 2009, al 39,60% de mayo de 2011 (Figura 6)

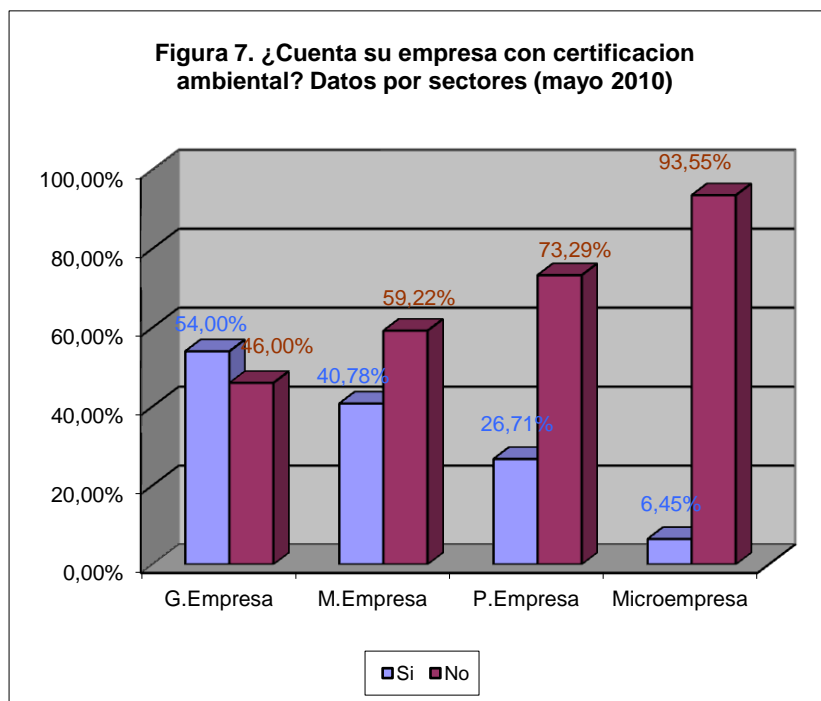
Figura 6. ¿Cuenta su empresa con certificación ambiental? Evolución semestral.



Fuente: elaboración propia

En el análisis por tamaño empresarial, son las grandes empresas las que cuentan en mayor grado con certificaciones ambientales. A modo de ejemplo, se aportan los últimos datos publicados de mayo de 2010, en el que se refleja que el 54% de las

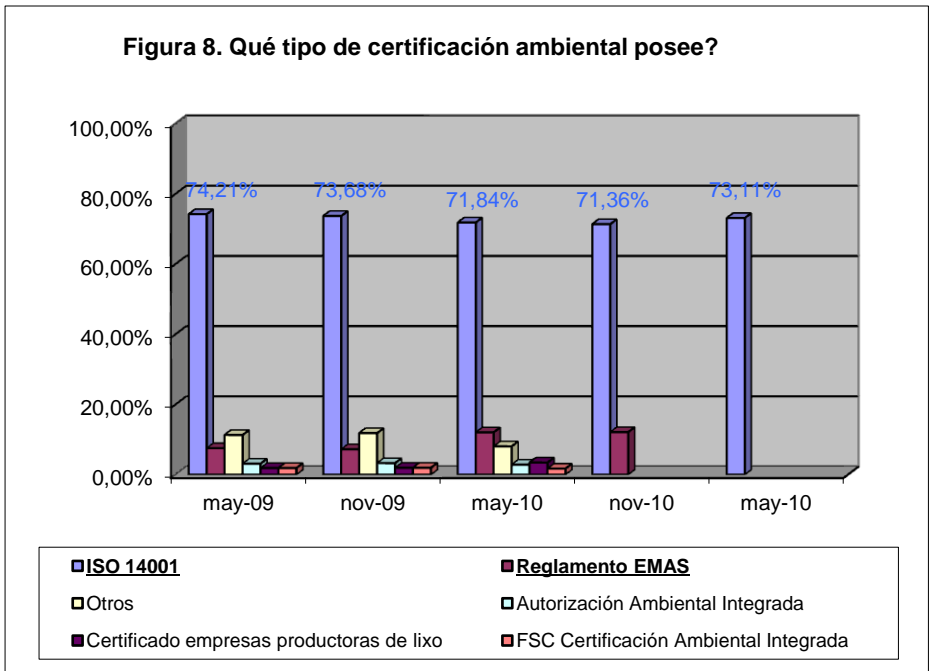
grandes empresas declaran tener certificaciones ambientales. En el lado opuesto, las microempresas y las pequeñas empresas presentan unos valores de 6,45% y 26,71% respectivamente (Figura 7)



Fuente: elaboración propia

Con carácter general, a lo largo de los dos últimos años, se repite la norma ISO 14001 como la certificación más frecuente. Prácticamente casi tres cuartas partes de las certificaciones declaradas corresponden a esta norma (74,21% a 73,11%).

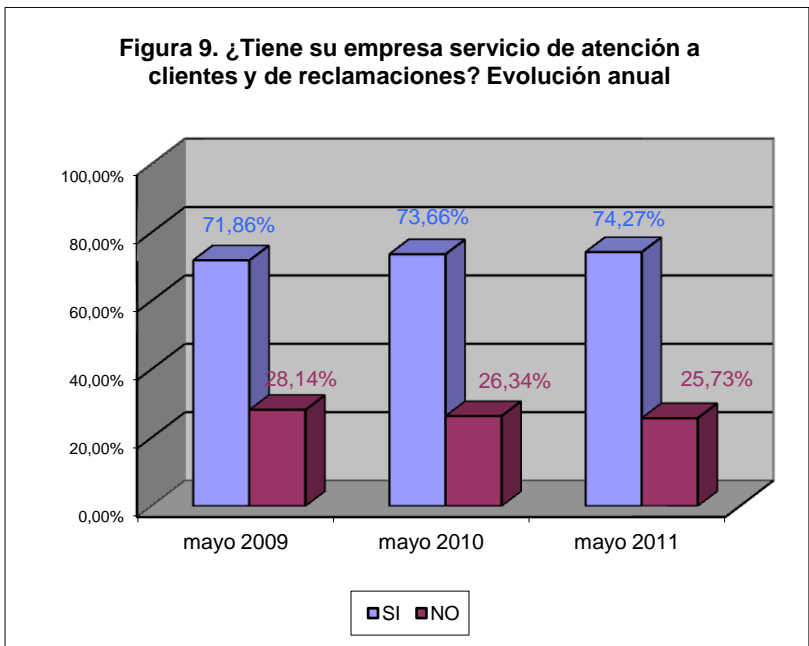
También, con mucha menos importancia ya que en ningún caso sobrepasa el 15%, declaran poseer otras certificaciones como son el Reglamento EMAS, certificaciones de empresas productoras de basura, Autorización Ambiental Integrada y la FSC Certificación Ambiental Integrada (Figura 8).



Fuente: elaboración propia

- Proveedores y clientes

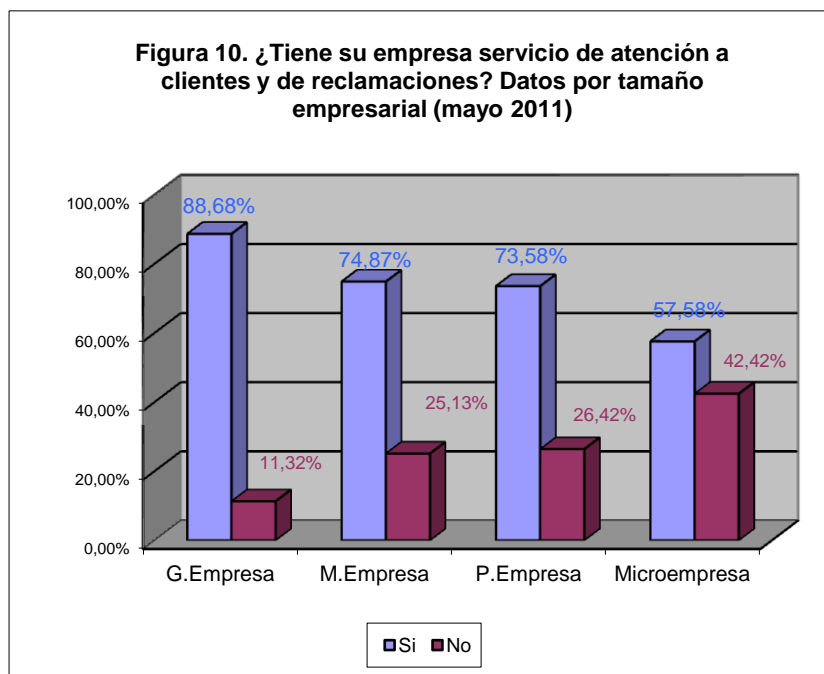
La existencia de servicios de atención al cliente y de reclamaciones sigue siendo mayoritaria a lo largo de las encuestas semestrales (71,86% en mayo de 2009 a 74,27% en mayo de 2011) y su tendencia es de ligera subida (Figura 9).



Fuente: elaboración propia

propia

También parece existir una relación positiva entre este valor con el tamaño empresarial: a mayor tamaño más existencia de servicios de *atención* a clientes y de reclamaciones (Figura 10).

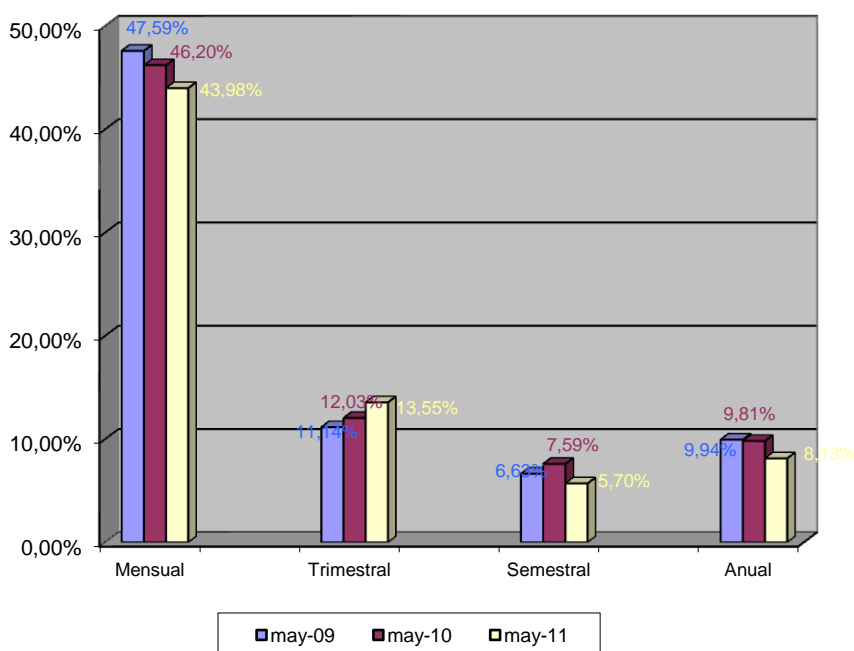


Fuente: elaboración propia

La periodicidad del análisis de la información del servicio de atención al cliente sigue siendo mayoritariamente mensual aunque se observa un continuo descenso desde el 47,59% de mayo 2009 al 43,98% en mayo 2011.

De todas formas, este descenso en el análisis mensual parece compensado con la evolución del porcentaje que declara hacerlo con carácter trimestral (11,14% al 13,55%) (Figura 11).

**Figura 11 ¿con qué frecuencia se analiza la información del servicio de reclamaciones?
Evolución anual**



Fuente: elaboración propia

Conclusiones

Se detecta que existe una alta preocupación ambiental y que ésta forma parte del núcleo relevante de la acción socialmente responsable de las empresas. El grado de conocimiento que muestran las empresas gallegas sobre el **impacto ambiental de sus actividades** ha ido creciendo desde el 3,91, en mayo de 2009, al 4,06 de mayo de 2011. Estos resultados tienen una especial relevancia si tenemos en cuenta que el valor máximo de la escala es de 5.

Las grandes empresas presentan los datos más elevados debidos probablemente a que el impacto de sus actividades ambientales es más claro y les afecta más directamente la legislación medioambiental. En este apartado destaca la evolución cambiante de las microempresas que merecería un análisis específico de las causas de esas oscilaciones.

Se evidencia la constante evolución en la obtención de **certificaciones ambientales** (del 29,87%, de mayo 2009, al 39,60% de mayo de 2011). Se repite la

norma ISO 14001 como la certificación más frecuente ya que prácticamente casi tres cuartas partes de las certificaciones declaradas corresponden a esta norma.

La existencia de **servicios de atención al cliente** y de reclamaciones sigue siendo mayoritaria a lo largo de las encuestas semestrales y se mantiene la tendencia al alza. Y a mayor tamaño empresarial más existencia de servicios de *atención* a clientes y de reclamaciones.

Bibliografía

CE (2001) Libro Verde. *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Comisión de las Comunidades Europeas. Bruselas, 18.7.2001 COM

Carrol, A. B. (1999): *Corporate Social Responsibility. Evolution of a Definitional Construct*. Business and Society, vol. 38, 3, pp. 268-295.

OPERSE (2009). Observatorio permanente sobre a aplicación da Responsabilidade Social Empresarial nas empresas galegas. Resume de resultados. Maio 2009, Novembro 2009. Enquisa S.L. Consellería de Traballo e Benestar. Xunta de Galicia.

OPERSE (2010). Observatorio permanente sobre a aplicación da Responsabilidade Social Empresarial nas empresas galegas. Resume de resultados. Maio 2010, Novembro 2010. Enquisa S.L. Consellería de Traballo e Benestar. Xunta de Galicia.

OPERSE (2011). Observatorio permanente sobre a aplicación da Responsabilidade Social Empresarial nas empresas galegas. Resume de resultados. Maio 2011, Novembro 2011 Enquisa S.L. Consellería de Traballo e Benestar. Xunta de Galicia.

SISTEMA COMUNITARIO DE GESTIÓN Y AUDITORÍA MEDIOAMBIENTALES (EMAS). Recuperado de: http://europa.eu/legislation_summaries/other/l28022_es.htm

SISTEMA DE GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL [ISO 14001](#) Y [REGLAMENTO EMAS](#). Recuperado de: <http://www.iso-14001.es/ISO14001-medioambiente-consultoria-certificacioniso14001.html>

EL DEPORTE ESPAÑOL OFFLINE Y ONLINE. EL FÚTBOL ESTRELLA MEDIÁTICA

Flávia Gomes-Franco e Silva

Universidad Rey Juan Carlos

Belén Puebla Martínez

Universidad Complutense de Madrid

Resumen

El deporte constituye uno de los temas que más interés despierta en la sociedad. El hecho de que entre los diarios más leídos en España se encuentren diversos periódicos deportivos así como la variedad de espacios televisivos dedicados a la información sobre deporte ratifican dicha premisa.

La presente investigación propone un análisis de los cien tuiteros más seguidos de España, atendiendo en mayor grado a aquellos usuarios relacionados con el deporte en general y, en particular, con el fútbol. Se ha consultado, por un lado, el listado de "Top 100" publicado por la web Twitter-España el 1 de junio de 2014 y, por otro, el barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) de ese mismo mes, donde queda patente el interés de los españoles por el deporte, principalmente por el fútbol. Los resultados apuntan a una correlación entre los primeros puestos de Twitter en cuanto a los seguidores, los equipos más valorados según el CIS, los resultados de la Liga BBVA 2013/2014 y los presupuestos de los clubes de fútbol españoles. Se concluye que el ranking de los usuarios más seguidos de España en Twitter refleja, en el contexto online, la primacía de los clubes de fútbol en el entorno offline.

Palabras clave

Deporte, fútbol, medios de comunicación, Twitter, CIS,

Introducción

El deporte constituye uno de los temas que más interés despierta en la sociedad. Esta actividad, expresión viva de la cultura de los pueblos, ha sido enmarcada por la Real Academia Española (2007) en el ámbito físico del juego, de la competición y del

entretenimiento. No obstante, desde el punto de vista sociológico, su definición atiende a la “variedad de acciones y actitudes dentro de las diversas áreas formales de la sociedad contemporánea” (Alcoba López, 1993: 43).

No solo la Sociología ha expresado su interés por comprender, definir e interpretar el deporte y sus representaciones. Alonso Meneses y Avalos González (2013) establecen un vínculo entre la investigación sobre el deporte en sí y los estudios de Comunicación, los cuales, según ellos, están basados en la similitud de temáticas, conceptos y metodologías. Los autores recuperan el término ‘medios de comunicación de masas’ para afirmar que “la relación entre los MCM –en su sentido primigenio– y el deporte en general o el fútbol en particular tiene más de 200 años”.

Estando el deporte, sobre todo el fútbol, en el foco de atención de la ciudadanía que conforma las audiencias de los medios tradicionales y digitales, resulta sencillo justificar el hecho de que estos “dediquen suculentos espacios al deporte y que, recíprocamente, el deporte sea más que rentable en estos mismos medios de comunicación” (Herrero Gutiérrez, 2011: 161). Puebla Martínez *et al.* (2012: 60), a su vez, ratifican dicha justificación poniendo en evidencia la relevancia de los espacios destinados a la información deportiva en prensa, especialmente “si hablamos de fútbol y del triunfo de la Selección (española) la importancia se dispara, ya que es el deporte más seguido por el público”.

Hablando en términos de audiencia, con el fin de aportar datos contextuales que ilustren lo mencionado, en el año 2013, la emisión más vista tuvo lugar el 27 de junio y corresponde a los penaltis intercambiados entre España e Italia en la Copa Confederaciones. La cadena Telecinco retransmitió el encuentro, registrando la cifra de 13.355.000 espectadores y un 67,9% de cuota de pantalla (Barlovento Comunicación, 2014). Asimismo, en el Estudio General de Medios (EGM), realizado de octubre de 2013 a mayo de 2014 por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), se observa la presencia destacada de los medios deportivos impresos entre los diez periódicos con más lectores diarios. *Marca*, *As*, *El Mundo Deportivo* y *Sport* ocupan las posiciones primera, tercera, sexta y novena, respectivamente.

El ámbito *online* establece una fuerte conexión con el *offline*, puesto que los intereses y aficiones de la ciudadanía se expresan de forma similar en ambos entornos. Sotelo González (2012) considera que el fanatismo por el fútbol en España puede ser fácilmente comprobado teniendo en cuenta tanto los referidos datos del EGM en el contexto *offline* como el número de fans y seguidores de los equipos en las plataformas digitales interactivas tales como Facebook y Twitter.

Las redes sociales y el deporte

El desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) trajo consigo la aparición de herramientas sociales o aplicaciones, caracterizadas sobre todo por la sencillez a la hora de crear y compartir contenidos a través de Internet. Para Marín Montín y Romero Bejarano (2012): “Las redes sociales son formas de interacción social sostenidas en el intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones, que reflejan a la perfección la naturaleza interactiva de la *Web 2.0*”.

En el campo de la comunicación estratégica, los usuarios (personas físicas o jurídicas) no deben obviar la importancia y el alcance de los medios y redes sociales en su labor de construcción de la imagen de marca. Si la gestión de la comunicación de los clubes de fútbol, por ejemplo, es una herramienta fundamental desde el punto de vista corporativo (Olabe Sánchez, 2011), las plataformas interactivas, a su vez, son espacios idóneos tanto para la comunicación corporativa como para la publicidad (Castelló Martínez *et al.*, 2014).

Uno de los medios sociales que han adquirido gran popularidad entre los internautas es la red de *microblogging* Twitter, creada por el estadounidense Jack Dorsey en 2006. La plataforma cuenta con más de 500 millones de usuarios en todo el mundo (Salgado Santamaría y González Conde, 2013), que generan, comparten o simplemente visualizan numerosos tuits cada día. Puebla Martínez y Gomes Franco e Silva (2014: 286) explican que: “Las definiciones aplicadas a Twitter suelen estar vinculadas a los *tweets* o tuits, términos empleados para denominar los mensajes emitidos por los usuarios y que se caracterizan por su extensión máxima de 140 caracteres”.

Este servicio de microblog proporciona a los internautas un espacio de comunicación e interactividad inmediatas, cuya dinámica facilita el acceso a una amplia variedad de temas actualizados en todo momento. Desde el punto de vista de la información sobre deportes, Lastra Pérez (2012: 154) comenta que diversos deportistas americanos crearon perfiles personales en Twitter durante los primeros pasos de esta red, lo que “supuso el pistoletazo de salida para lo que hoy supone una vía de información novedosa y que puede ser muy sugerente para el profesional de la comunicación deportiva”.

Objetivos y metodología

La presente investigación propone un análisis de los cien tuiteros más seguidos de España, atendiendo en mayor grado a aquellos usuarios relacionados con el deporte en general y, en particular, con el fútbol. A continuación, se presentan los objetivos específicos derivados del propósito principal de este estudio:

- Observar y destacar la presencia del deporte entre los cien tuiteros más seguidos, haciendo una diferenciación entre las instituciones (personas jurídicas) y las personas físicas relacionadas con este ámbito.
- Establecer una tipología de los deportes más seguidos y relacionarla con los tipos de deportes que más interesan a los españoles.
- Observar la presencia de los medios deportivos entre los cien tuiteros con mayor número de *followers* en España.
- Realizar un análisis específico de los tuiteros relacionados con el mundo del fútbol: destacar tanto los principales equipos como los futbolistas que se encuentran entre los cien tuiteros más seguidos y comparar los distintos factores que podrían establecer un vínculo directo entre los entornos *online* y *offline*.

Se ha consultado, por un lado, el listado de "Top 100" publicado por la web Twitter-España.com¹⁵ el 1 de junio de 2014 y, por otro, el barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) de ese mismo mes, donde queda patente el interés de los españoles por el deporte, principalmente por el fútbol.

15. <http://twitter-espana.com/>

Teniendo en consideración los objetivos propuestos, se ha optado por el empleo de una metodología basada en la identificación de las cuentas con mayor número de seguidores en Twitter y su posterior análisis. Para conocerlas y tener acceso a ellas, se han consultado las bases de datos disponibles en la web Twitter-España.com, desarrollada por Melton Technologies. Esta empresa es la licenciataria de diversos sitios web que recogen y divulgan datos actualizados procedentes de los perfiles de Twitter más seguidos de países como España, Colombia, Venezuela, México o Argentina.

La página consultada facilita los datos relativos a las cuentas de los tuiteros de España con más seguidores, tanto en términos generales como en sectores específicos como pueden ser los medios de comunicación, la política, el deporte, etc. Para la realización del presente estudio, se han seleccionado dos listados: el de los cien primeros, denominado “Top 100”, y el que recoge los equipos de la primera división de fútbol de la “Liga BBVA” de la temporada 2013/2014, una muestra considerada pertinente para señalar las características sociodemográficas de los tuiteros que ocupan los puestos más destacados en cuanto al número de seguidores¹⁶.

Los datos fueron recopilados el 1 de junio de 2014, a las 21:30, hora en la que la web realiza la actualización diaria de sus bases de datos. La fecha fue elegida al azar, procurando que coincidiera con un periodo de descanso en el deporte, en especial en el fútbol, estando el día seleccionado fuera de las fechas en las que se disputan el campeonato de liga español y la Copa del Mundo de Brasil. Se han recogido los nombres de usuarios y sus respectivos puestos en el ranking, el número de seguidores y seguidos, el total de tuits publicados por cada usuario desde la creación del perfil y las categorías a las que pertenece cada tuitero.

La fecha de apertura de las cuentas analizadas ha sido consultada directamente en Twitter.

16. El presente estudio es parte de un análisis más amplio en el que, por un lado, se incrementará la muestra para la obtención de resultados más significativos y, por otro, se recopilarán los datos en distintas fechas durante varios meses para observar la evolución del perfil sociodemográfico de los tuiteros más seguidos de España a lo largo del tiempo.

Análisis de resultados

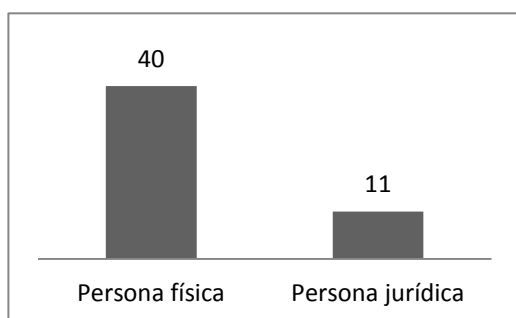
En este apartado, se presentan los resultados derivados del análisis del perfil sociodemográfico de los tuiteros más seguidos de España, prestando especial atención a los relacionados con el deporte. Se hace hincapié en los hallazgos relativos al género, en el caso de las personas físicas, y a la categoría a la que pertenece cada tuitero. Asimismo, se presentan las cifras de usuarios a las que dichos tuiteros siguen así como el número de tuits diarios emitidos por estos desde sus cuentas. Finalmente, de entre los cien se destacan los diez usuarios con más seguidores con el fin de señalar las categorías más exitosas.

- El deporte entre los cien tuiteros más seguidos

De los cien tuiteros más seguidos en España, 75 son personas físicas y 25 corresponden a personas jurídicas. Centrados en aquellos pertenecientes al ámbito deportivo, más de la mitad, 51 de los tuiteros pertenecen a alguna disciplina deportiva, sea deportista, institución o medio de comunicación.

De los 51 tuiteros correspondientes al ámbito deportivo más seguidos en España, 40 son usuarios personales y tan solo 11 son personas jurídicas. Entre los 40 tuiteros que son personas físicas, no se encuentra ninguna mujer vinculada al mundo del deporte, ni como deportista ni como periodista.

Gráfico 1. Tipos de tuiteros

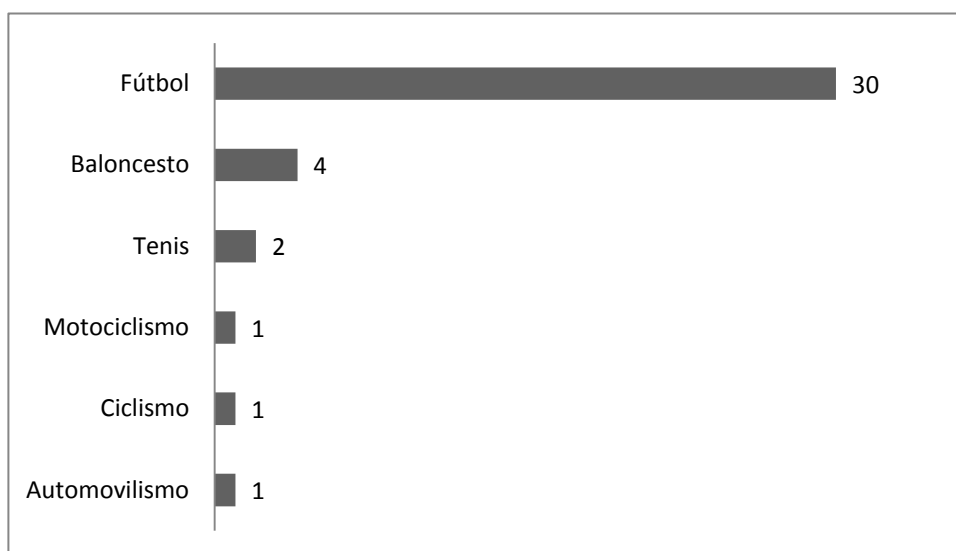


Fuente: elaboración propia

- Tipología de los deportes en Twitter

De las 40 personas físicas, 39 son deportistas profesionales¹⁷. El deporte que tiene una mayor presencia es el fútbol, con 30 perfiles, lo que supone que el 79,9% de los deportistas practican este deporte. El resto de deportes están muy alejados de esa cifra. El baloncesto cuenta con cuatro perfiles entre los cien tuiteros (10,2%), el tenis con dos (5,1%) y el motociclismo, el ciclismo y el automovilismo con uno cada uno (2,6%).

Gráfico 2. Los deportes con más seguidores en Twitter



Fuente: elaboración propia

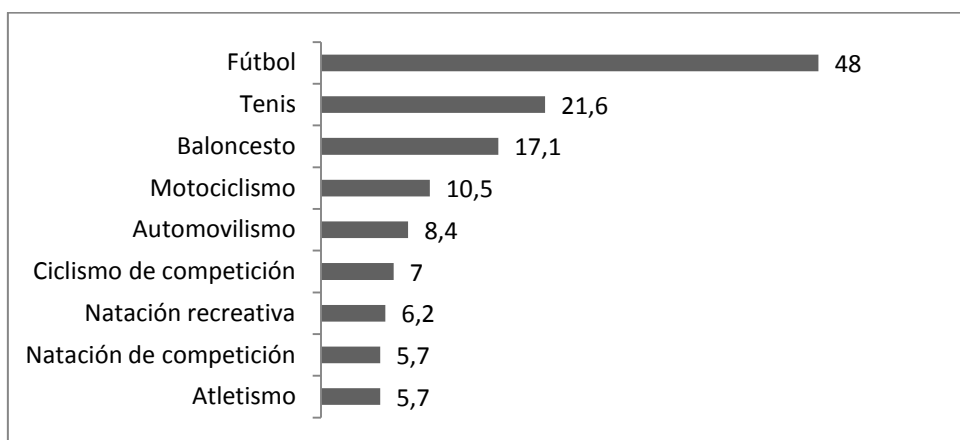
En el gráfico 3 se puede comprobar la respuesta de los encuestados en el barómetro del CIS respecto al deporte que más les interesa¹⁸. Nuevamente es el fútbol la modalidad más valorada por los españoles (48), seguida, esta vez, por el tenis, con 21,6. Se aprecian los mismos seis deportes en las primeras posiciones que en el listado de los que encabezan los perfiles más seguidos (fútbol, tenis, baloncesto, motociclismo, automovilismo y ciclismo). El resto de deportes parece no despertar el interés de los

17. Tan solo hay un usuario que no es deportista. @Misterchip es la cuenta personal de Alexis Martín Tamayo, periodista deportivo que trabaja actualmente para *Onda Cero* y *Diario As*.

18. Pregunta 21 del Barómetro del CIS de junio de 2014. Se ha recogido en el gráfico aquellos deportes que sobrepasaban el 5. La muestra del CIS se ha realizado sobre 2.485 individuos.

encuestados.

Gráfico 3. Los deportes que más interesan a los españoles en junio de 2014



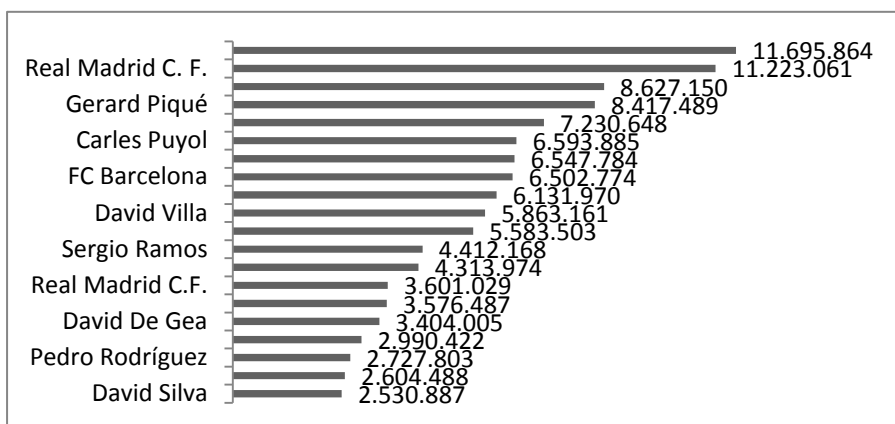
Fuente: elaboración propia

- Los perfiles más seguidos en el deporte

Como se puede ver en el gráfico 4, las primeras posiciones del listado están ocupadas por perfiles relacionados con el fútbol, copando los primeros puestos los usuarios del F.C. Barcelona y del Real Madrid C.F. –más adelante se hablará específicamente de estos dos clubes de fútbol–. Les siguen en el listado los jugadores de ambos equipos como son Andrés Iniesta, Gerard Piqué o Xavi Alonso. No es hasta el puesto 12 donde se puede encontrar al primer deportista alejado del ámbito futbolístico. Se trata del tenista Rafael Nadal.

Cabe señalar que entre los primeros 20 perfiles deportivos más seguidos no se encuentra ningún medio de comunicación.

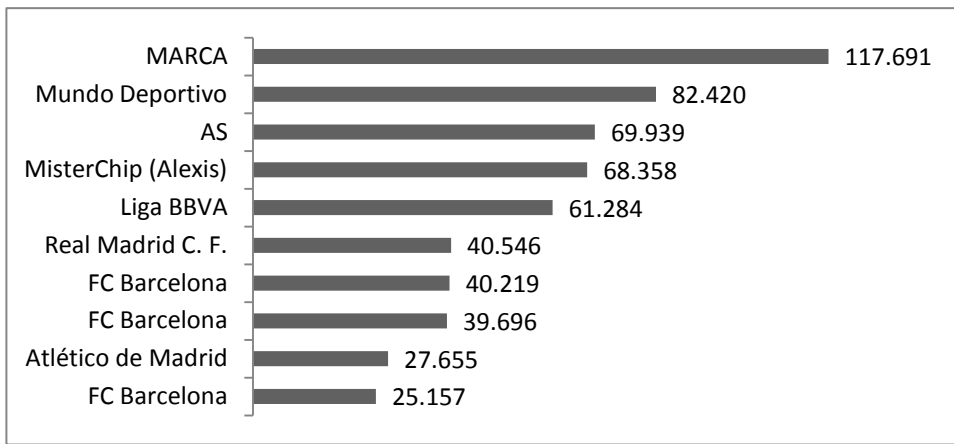
Gráfico 4. Perfiles más seguidos



Fuente: elaboración propia

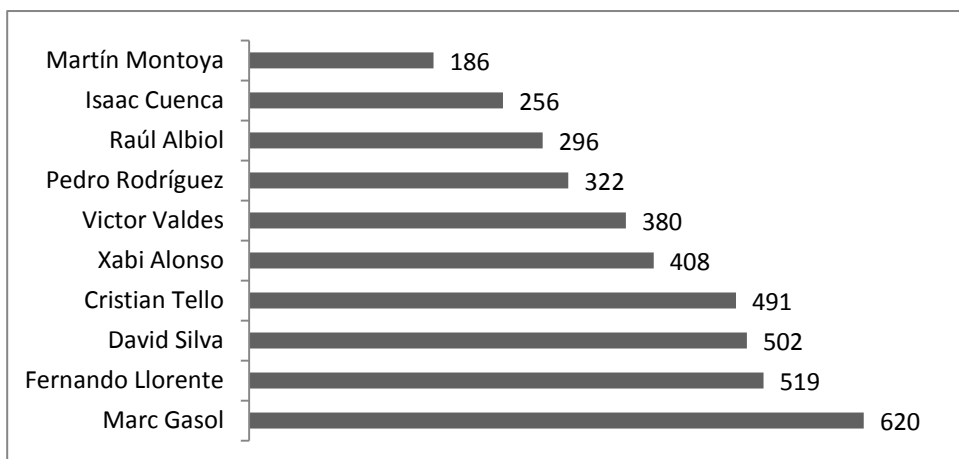
Uno de los elementos que incrementan el índice del capital social de los tuiteros es la frecuencia de actualización de sus cuentas. En el caso que ocupa a este estudio, se ha podido comprobar que los perfiles más activos son aquellos que pertenecen a personas jurídicas, sean medios de comunicación o clubes de fútbol. Tan solo el perfil de @Misterchip, del periodista deportivo Alexis Martín Tamayo, tiene una media de 39,4 tuits al día, asemejándose a un medio de comunicación deportivo.

Gráfico 5. Los perfiles más activos



Por su parte, los perfiles menos activos pertenecen todos ellos a personas físicas. Llama la atención cómo perfiles con muy baja frecuencia de tuits pueden estar situados entre los cien tuiteros más seguidos en España. Este es el caso de Martín Montoya, que ha publicado solamente 186 mensajes desde que creó su perfil el 2 de mayo de 2011, lo que supone una media de menos de 0,2 tuits al día.

Gráfico 6. Los perfiles menos activos



- **Los deportistas, fuera del ámbito futbolístico, más seguidos en Twitter**

Como se ha comentado anteriormente, 30 de los cien perfiles de deportistas pertenecen al mundo del fútbol y solo 9 son deportistas de otras disciplinas. En el puesto 12, y siendo el primer deportista no futbolista, se sitúa Rafael Nadal (tenista); en el 26, el jugador de baloncesto Pau Gasol y en el 32 se encuentra Fernando Alonso, piloto de Fórmula 1. Como se puede comprobar, se trata de deportistas españoles que han logrado numerosos éxitos deportivos internacionalmente.

Tabla 1. Los deportistas más seguidos (exceptuando a los futbolistas)

Puesto	Twittero	Seguido por	Sigue a	Categoría	Se unió a Twitter	Media tuits/día
12	Rafa Nadal @RafaelNadal	6.131.970	73	tenis	29/07/2011	1,5
26	Pau Gasol @paugasol	2.604.488	233	baloncesto	06/07/2010	5,7
32	Fernando Alonso @alo_oficial	2.008.016	49	automovilismo	28/02/2012	3,3
42	Ricky Rubio @rickyrubio9	1.470.322	169	baloncesto	15/04/2009	1,3
64	Jorge Lorenzo @lorenzo99	944.066	453	motos	21/05/2009	4,6
68	Rudy Fernandez @rudy5fernandez	881.073	195	baloncesto	17/04/2009	2,4
78	Alberto Contador @albertocontador	794.272	87	ciclismo	11/03/2009	1,0
85	David Ferrer @DavidFerrer87	710.139	110	tenis	07/02/2012	1,0
96	Marc Gasol @MarcGasol	670.964	290	baloncesto	14/03/2009	0,3

Fuente: elaboración propia

- **Los medios de comunicación deportivos**

En el listado de los cien tuiteros más seguidos aparecen 13 medios de comunicación de diferente tipología. Se encuentran dos periódicos generalistas, tres diarios deportivos, cuatro revistas, una radio y tres cadenas de televisión. En el caso que ocupa a este estudio, los medios impresos con más seguidores en Twitter son los que poseen un mayor número de lectores en la prensa tradicional, como los periódicos deportivos *Marca* (puesto 29) o *As* (puesto 62).

Como se ha comentado con anterioridad, en esta categoría se puede englobar el perfil de @Misterchip, periodista colaborador de la radio *Onda Cero* y Diario *As*.

Tabla 2. Los medios deportivos más seguidos

Puesto	Twittero	Seguido		Ubicación	Se unió a Media	
		por	Sigue a		Twitter	tuits/día
29	Marca @marca	2.150.086	1.618	Madrid	12/06/2008	54,0
54	Mundo Deportivo @mundodeportivo	1.137.766	830	Barcelona	06/08/2008	38,8
62	As @diarioas	952.222	620	Madrid	06/08/2007	28,1

Fuente: elaboración propia

- **El fútbol, el deporte con más seguidores**

Como bien se ha venido comprobando, el fútbol es el deporte que ocupa los puestos más altos y el que posee el mayor número de perfiles entre los cien tuiteros más seguidos. Aun así, tan solo tres equipos de la Liga BBVA están entre los cien: F.C. Barcelona, Real Madrid C.F. y Atlético de Madrid.

La siguiente tabla (3) muestra una comparativa en la que se puede visualizar en la primera columna el listado de los equipos que juegan en la Liga BBVA (1ª división) con la posición en que han terminado la temporada 2013/2014; en la segunda, el número de seguidores que tiene cada club de fútbol; en la tercera, la valoración que muestran los

individuos encuestados en el barómetro del CIS¹⁹, y, por último, en la cuarta columna, el presupuesto con el que ha contado cada equipo en dicha temporada.

Como se puede observar, aunque existen unas leves alteraciones, la tabla muestra una correlación muy alta entre el número de seguidores y su valoración frente al puesto ocupado en la liga y el presupuesto. Es decir, aquellos equipos con un alto presupuesto, tienen mejores resultados deportivos y, por ende, mejor valoración por parte del público y un mayor seguimiento en Twitter.

Tabla 3. Comparativa de los equipos españoles que juegan en la Liga BBVA en la temporada 2013/2014

Liga BBVA		Seguidores		Valoración CIS		Presupuesto	
2013/2014		Twitter					
1	Club Atlético de Madrid: 90 puntos	1	F.C. Barcelona: 23.244.396	1	Real Madrid Club de Fútbol: 37,9%	1	Real Madrid Club de Fútbol: 507,3 millones €
2	F.C. Barcelona: 87 puntos	2	Real Madrid Club de Fútbol: 15.625.478	2	F.C. Barcelona: 25,4%	2	F.C. Barcelona: 457,7 millones €
3	Real Madrid Club de Fútbol: 87 puntos	3	Club Atlético de Madrid: 1.001.951	3	Club Atlético de Madrid: 6,1%	3	Club Atlético de Madrid: 146,2 millones €
4	Athletic Club Bilbao: 70 puntos	4	Valencia C.F.: 398.176	4	Valencia C.F.: 3,5%	4	Valencia C.F.: 114,9 millones €
5	Sevilla F.C.: 63 puntos	5	Sevilla F.C.: 343.261	5	Athletic Club Bilbao: 3,3%	5	Sevilla F.C.: 80,4 millones €
6	Villareal C.F.: 59 puntos	6	Athletic Club Bilbao: 294.132	6	Real Betis Balompié: 3,2%	6	Athletic Club Bilbao: 67 millones €
7	Real Sociedad de	7	Málaga C.F.: 7	7	Real Sociedad de	7	Real Sociedad de

19. Pregunta 22^a en la que se pregunta por el equipo por el que se siente más simpatía. Barómetro de junio de 2014.

	Fútbol: 59 puntos		258.025		Fútbol: 1,9%		Fútbol: 54,8 millones €
8	Valencia C.F. 49 puntos	8	Real Sociedad de Fútbol: 256.209	8	Real Club Celta de Vigo: 1,3%	8	Real Club Deportivo Espanyol: 54 millones €
9	Real Club Celta de Vigo: 49 puntos	9	Real Betis Balompié: 203.224	9	C.A. Osasuna: 1,2%	9	Villarreal C.F.: 48,2 millones €
10	Levante U.D.: 48 puntos	10	Villarreal C.F.: 120.354	10	Sevilla F.C.: 1,1%	10	Real Betis Balompié: 44,2 millones €
11	Málaga C.F.: 45 puntos	11	Rayo Vallecano: 102.157	11	Málaga C.F.: 0,7%	11	Málaga C.F.: 42 millones €
12	Rayo Vallecano: 43 puntos	12	Real Club Celta de Vigo: 100.721	12	Real Club Deportivo Espanyol: 0,6%	12	Getafe C.F.: 42 millones €
13	Getafe C.F.: 42 puntos	13	Granada C.F.: 92.353	13	Real Valladolid C.F.: 0,6%	13	Granada C.F.: 30,7 millones €
14	Real Club Deportivo Espanyol: 42 puntos	14	Real Club Deportivo Espanyol: 90.715	14	Granada C.F.: 0,4%	14	C.A. Osasuna: 30,6 millones €
15	Granada C.F.: 41 puntos	15	Levante U.D.: 88.017	15	Rayo Vallecano: 0,3%	15	Real Club Celta de Vigo: 28,1 millones €
16	Elche C.F.: 40 puntos	16	Real Valladolid C.F.: 85.834	16	Villarreal C.F.: 0,2%	16	Levante U.D.: 27,4 millones €
17	U.D. Almería: 40 puntos	17	C.A. Osasuna: 84.184	17	Getafe C.F.: 0,2%	17	Elche C.F.: 22,3 millones €
18	C.A. Osasuna: 39 puntos	18	Elche C.F.: 61.150	18	Elche C.F.: 0,2%	18	Real Valladolid C.F.: 21 millones €

19	Real Valladolid C.F.: puntos	36	19	U.D. Almería: 56.881	19	U.D. Almería: 0,1%	19	Rayo Vallecano: 18,8 millones €
20	Real Betis Balompié: puntos	25	20	Getafe C.F.: 19.556	20	Levante U.D.: 0%	20	U.D. Almería: 18 millones €

Fuente: elaboración propia

- **El partido más importante: Barcelona vs. Real Madrid**

Por último, merecen una mención especial las cuentas que ocupan los puestos primero y segundo de los perfiles más seguidos en España y con más repercusión internacional: Fútbol Club Barcelona y Real Madrid Club de Fútbol.

Ambas instituciones cuentan con tres perfiles diferentes, todos ellos posicionados entre los cien más seguidos. Por una parte, el Fútbol Club Barcelona tiene su cuenta en inglés (@FCBarcelona - puesto 1), con 11.695.864 seguidores; su usuario en español (@FCBarcelona_es - puesto 10) cuenta con 6.502.774 *followers* y su cuenta en catalán (@FCBarcelona - puesto 16), con 4.313.974. Todo ello supone un total de 22.512.612 seguidores del equipo culé. Por su parte, el Real Madrid cuenta con su usuario en español (@realmadrid - puesto 2), con 11.223.061 seguidores; su cuenta en inglés (@realmadriden - puesto 18), con 3.601.029 *followers*, y la cuenta creada por el equipo para dar publicidad a su cantera (@lafabricarm - puesto 83), con un total de 750.684 seguidores. Todos sus *followers* reportan un cómputo de 15.574.774 seguidores.

Como se ha dicho anteriormente, los jugadores de fútbol que se encuentran en el “Top 10” refuerzan el duopolio formado por F.C. Barcelona - Real Madrid C.F., siendo superior, una vez más, el F.C. Barcelona, puesto que cuatro de sus jugadores ocupan las primeras posiciones (Andrés Iniesta, Gerard Piqué, Carles Puyol y Cesc Fàbregas) frente a un solo jugador del Real Madrid (Xavi Alonso).

Respecto al número de tuits al día, las dos cuentas del F.C. Barcelona situadas en el “Top 10” son las que tienen una media más alta junto, nuevamente, con la cuenta del Real Madrid. En este listado, la cuenta más antigua es la del Real Madrid (en inglés) y, a

su vez, es la que acumula un mayor número de tuits desde su apertura (40.546).

Tabla 4. Comparativa de los resultados obtenidos de los perfiles pertenecientes al F.C. Barcelona y al Real Madrid C.F.

Puesto	F.C. Barcelona	Seguido por	Se unió a	Días cuenta	Tuits	Tuits/día
1	F.C. Barcelona (inglés) @FCBarcelona	11.695.86 4	15/12/200 9	1.629	25.157	15,4
10	F.C. Barcelona (español) @FCBarcelona_es	6.502.774	09/02/201 0	1.573	39.696	25,2
16	F.C. Barcelona (catalán) @FCBarcelona_ca t	4.313.974	10/05/200 8	2.213	40.219	18,2
	TOTAL	22.512.61 2			105.072	
Puesto	Real Madrid	Seguido por	Se unió a	Días cuenta	Tuits	Tuit/día
2	Real Madrid (español) @realmadrid	11.223.06 1	22/05/200 8	2.201	40.546	18,4
18	Real Madrid (inglés) @realmadriden	3.601.029	01/01/201 2	882	16.949	19,2
83	Cantera Real Madrid @lafabricacrm	750.684	08/11/201 1	936	5.802	6,2
	TOTAL	15.574.77 4			63.297	

Fuente: elaboración propia

Conclusiones

El estudio realizado señala el gran interés de los españoles por el deporte tanto en el ámbito *offline* como en el entorno *online*. En el caso de la red de *microblogging* Twitter, foco de atención del análisis, es reseñable el número de usuarios vinculados a esta actividad que se encuentran entre los más seguidos de acuerdo con la web Twitter-España-com. Conviene destacar, asimismo, la ausencia de mujeres deportistas entre los cien tuiteros (personas físicas) con más *followers*, lo que podría aportar indicadores que refuerzan la asociación entre el deporte y la masculinidad.

Se ha podido observar que los medios de comunicación conceden espacios privilegiados al deporte –sobre todo al fútbol– con el fin de atender a la demanda de la sociedad que, a su vez, responde con significativos datos de audiencia. Queda patente la conexión que se establece entre los contextos *online* y *offline* en el caso de los diarios deportivos más leídos, que son, al mismo tiempo, los más seguidos en Twitter. La mencionada conexión está siendo estimulada, a día de hoy, mediante la actividad de los medios en su apuesta por la audiencia social, los cuales ofrecen contenidos en distintos formatos que contemplan la interactividad como estrategia comunicativa.

Finalmente, los resultados del análisis apuntan a una correlación positiva entre los primeros puestos de Twitter en cuanto al número de seguidores, los equipos más valorados según el CIS, los resultados de la Liga BBVA 2013/2014 y los presupuestos de los clubes de fútbol españoles. Se concluye que el ranking de los usuarios más seguidos en España en la red de microblog refleja, en el contexto *online*, la primacía de los clubes de fútbol en el entorno *offline*.

Bibliografía

ALCOBA LÓPEZ, A. (1993), *Cómo hacer periodismo deportivo*, Madrid, Paraninfo.

Alonso Meneses, G. y Avalos González, J. M. (2013), “La investigación del fútbol y sus nexos con los estudios de comunicación. Aproximaciones y ejemplos” en *Comunicación y Sociedad*, 20. En la Red: <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188->

[252X2013000200003&script=sci_arttext](#) (12/07/2014).

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2014), “Resumen general de resultados EGM. Octubre de 2013 a Mayo de 2014”. En la Red: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> (09/06/2014).

BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2014), “Análisis televisivo 2013”. En la Red: <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/ANALISIS%20TELEVISIVO%202013.pdf> (15/07/2014).

Castelló Martínez, A.; Pino Romero, C. del y Ramos Soler, I. (2014), “Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria” en *Comunicación y Sociedad*, 27(2): 21-54. En la Red: <http://193.145.233.67/dspace/bitstream/10045/36481/1/ATT00194.pdf> (21/07/2014).

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (CIS) Barómetro de junio de 2014. En la Red: http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14090 (12/08/2014).

HERRERO GUTIÉRREZ, J. (2011), “España gana el Mundial 2010 de fútbol. El triunfo visto por la prensa española: aspectos deportivos y extradeportivos” en *Comunicación y Hombre*, 7: 159-171. En la Red: <http://ddfv.ufv.es/handle/10641/877> (15/06/2014).

LASTRA PÉREZ, G. (2012), “La comunicación deportiva en Twitter: nuevas posibilidades para el periodista” en Sabés Turmo, F. y Verón Lassa, J. J. (Coords.), *El periodismo digital analizado desde la investigación procedente del ámbito académico*, Zaragoza, Asociación de Periodistas de Aragón: 153-167. En la Red: <http://decimotercero.congresoperiodismo.com/pdf/Libroelectronico2012.pdf> (17/06/2014).

MARÍN MONTÍN, J. y ROMERO BEJARANO, H. J. (2012), “La red social

Twitter en los contenidos deportivos: nuevas perspectivas e interacciones en el actual panorama radiofónico” en Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. En la Red: http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/080_Marin.pdf (23/06/2014).

Olabe Sánchez, F. (2011), “Los medios de comunicación como público objetivo de los clubes de fútbol. La liga de fútbol profesional en España (LFP) como caso de estudio” en Razón y Palabra, 77. En la Red: http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%201A%20PARTE/05_Olabe_V77%282%29.pdf (05/07/2014).

Puebla Martínez, B.; Carrillo Pascual, E. e Iñigo Jurado, A. I. (2012), “El tratamiento fotoperiodístico tras la victoria de la Selección Española de Fútbol en el Mundial de Sudáfrica 2010” en Revista Mediterránea de Comunicación, 3(1): 59-68. En la Red: <http://www.mediterranea-comunicacion.org/index.php/Mediterranea/article/view/30> (19/05/2014).

PUEBLA MARTÍNEZ, B. y GOMES FRANCO E SILVA, F. (2014). “Twitter como herramienta de lanzamiento de las series de ficción españolas: el estreno de *Velvet* (Antena 3) y *B&b* (Telecinco)” en Liberal Ormaechea, S. y Fernández Perea, P. (Coords.), Últimos estudios sobre Publicidad: de ‘Las Meninas’ a los tuis, Madrid, Fragua: 283-300.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2007), Diccionario de la Lengua Española, Tomo I, Madrid, Editorial Espasa Calpe.

Salgado Santamaría, C. y González Conde, J. (2013), “Las redes sociales como plataformas de medios y servicios” en Flores Vivar, J. M. (Coord.), Contenidos y servicios periodísticos en las redes sociales, Madrid, Fragua: 59-77.

SOTELO GONZÁLEZ, J. (2012), “Deporte y *social media*: el caso de la Primera División del fútbol español” en Historia y Comunicación Social, 17: 217-230. En la Red: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/40607> (22/07/2014).

MOTIVOS POR LOS QUE SE ESTUDIA INGLÉS COMO SEGUNDA LENGUA EN EL ACTUAL CONTEXTO DE CRISIS SOCIOECONÓMICA: UNA APROXIMACIÓN CUANTITATIVA

Carmina Pérez Pérez Universidad

Manuela Avilés Hernández

Juan Luis Monreal Pérez

Universidad de Murcia

Resumen

Nos encontramos en un contexto de crisis socioeconómica que está incidiendo negativamente en las condiciones de vida de los españoles y en sus expectativas a nivel personal y profesional. Ante esta situación, la crisis puede convertirse en un factor externo que favorezca la adquisición del inglés como segunda lengua, ya que el desempleo favorece el desarrollo personal de estrategias formativas y profesionales que amplíen las oportunidades laborales de los ciudadanos. De acuerdo con esto, presentamos en la comunicación parte de los resultados del Proyecto “Contexto de crisis económica y social y adquisición del inglés en el ámbito de la Escuela oficial de Idiomas (EOI)”, financiado en convocatoria pública por la Universidad de Murcia y la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia. El objetivo de la comunicación es exponer los resultados que se han obtenido en relación a los motivos que llevan a los actuales estudiantes de inglés de la Escuela de Idiomas a cursar estudios en dicha lengua. Para la obtención de los resultados se ha utilizado una metodología de carácter cuantitativo. En concreto, se ha realizado un cuestionario entre estudiantes de inglés de Escuelas Oficiales de Idiomas. El hecho de que la asistencia a dichos centros sea voluntaria y los colectivos que siguen el aprendizaje de esta lengua sean diversos en edad, género y estrato social, son dos razones que enriquecen la muestra, compuesta por 597 alumnos, y ayudan a la consecución del objeto de estudio.

Palabras clave

Adquisición de la segunda lengua, motivos por los que se estudia inglés, mercado laboral, cultura y relaciones sociales, Escuela Oficial de Idiomas.

Introducción

Nos encontramos en un contexto de crisis socioeconómica que está incidiendo negativamente en las condiciones de vida de los españoles y en sus expectativas a nivel personal y profesional. Ante esta situación, la crisis puede convertirse en un factor externo que favorezca la adquisición del inglés como segunda lengua, ya que el desempleo favorece el desarrollo personal de estrategias formativas y profesionales que amplíen las oportunidades laborales de los ciudadanos. De acuerdo con esto, presentamos en la comunicación parte de los resultados del Proyecto “Contexto de crisis económica y social y adquisición del inglés en el ámbito de la Escuela oficial de Idiomas (EOI)”, financiado en convocatoria pública por la Universidad de Murcia y la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia. El objetivo de la comunicación es exponer los resultados que se han obtenido en relación a los motivos que llevan a los actuales estudiantes de inglés de las Escuelas de Idiomas a cursar estudios en dicha lengua. Para la obtención de los resultados se ha utilizado una metodología de carácter cuantitativo. En concreto, se ha realizado un cuestionario entre estudiantes de inglés de Escuelas Oficiales de Idiomas. El hecho de que la asistencia a dichos centros sea voluntaria y los colectivos que siguen el aprendizaje de esta lengua sean diversos en edad, género y estrato social, son dos razones que enriquecen la muestra, compuesta por 597 alumnos, y ayudan a la consecución del objeto de estudio.

El contexto de crisis socioeconómica y la adquisición del inglés como segunda lengua

La crisis económica y social que está sufriendo España desde 2007 tiene consecuencias en muchas direcciones, e incide en las condiciones de vida de los españoles y en sus expectativas, independientemente de la edad y de otras características personales y sociales. En este contexto socioeconómico, es razonable pensar que la adquisición del inglés como segunda lengua puede estar condicionada por dicha situación, pudiendo convertirse en un factor socioeconómico externo que incide en la adquisición de dicha lengua. En tiempos de crisis, el desempleo y la escasez de puestos de trabajo golpean fuertemente a los jóvenes, y ello los puede conducir a desarrollar estrategias profesionales que les ofrezcan el mayor abanico de oportunidades posible. Por esta razón, la adquisición de una segunda lengua, en este caso del inglés, puede ser utilizada como oportunidad para buscar trabajo o mejorar el que se tiene.

Como consecuencia de esta situación, es fácil imaginar un escenario en el que haya aumentado, sensiblemente, el número de estudiantes de inglés en las Escuelas Oficiales de Idiomas (EOI), e incluso en el que la motivación por aprender inglés guarde estrecha relación con la situación laboral que se tenga. También puede producirse, como efecto derivado del contexto de crisis, que algunos estudiantes se vean obligados a abandonar el aprendizaje del inglés por razones económicas, viéndose así truncadas las motivaciones que tenían al respecto.

Diseño metodológico y perfil de la muestra

Para el conocimiento de los objetivos propuestos se ha utilizado una metodología cuantitativa, basada en la aplicación de un cuestionario. A los datos obtenidos, para determinar la frecuencia de las observaciones que se desprenden de dichos datos y el nivel de significación de los mismos, se les han aplicado las correspondientes técnicas estadísticas. El cuestionario ha sido cumplimentado por los estudiantes de inglés de las Escuelas Oficiales de Idiomas (EOI) de la Comunidad Autónoma de Murcia. Estas escuelas son centros oficiales de nivel no universitario, dependientes de las Consejerías de Educación, dedicadas a la enseñanza especializada de idiomas modernos. El hecho de que la asistencia a dichas escuelas sea voluntaria y los colectivos que siguen allí el aprendizaje de un idioma sean diversos, atendiendo a la edad, género y estrato social, son dos razones que enriquecen la muestra y ayudan a la consecución de los fines de esta investigación.

La población de alumnos matriculados en inglés en las EOI de la Comunidad Autónoma de la Región Murcia durante el curso académico 2012/2013 era de 5.628. Nuestra muestra es de 597; error muestral $\pm 3,7$; nivel de confianza del 95,4%; hipótesis $P=Q=50\%$. El 33% de los alumnos que han contestado la encuesta son hombres y el 67% mujeres; la distribución real de alumnos que cursan inglés es de 34% hombres y 66% mujeres, por tanto, la muestra es representativa de la población real en relación a la variable sexo. En cuanto al curso en el que los alumnos de la muestra están matriculados: el 33,2% se encuentra en el Nivel Básico –19,9% en Primero y 13,2% en Segundo–; el 44,2% en el Nivel Intermedio –26,5% en Primero y 17,8% en Segundo–; y el 22,6% en el Nivel Avanzado –15,4% en Primero y 7,2% en Segundo–; porcentajes próximos a los valores reales en los que se distribuye la población de alumnos matriculados en la EOI. Los estudios que tienen o cursan los alumnos de la muestra son:

ESO el 2,3%; Secundarios (Bachillerato/FP) el 22,8%; Universitarios el 60,3%; y Máster de Postgrado/Doctorado el 14,6%. En cuanto a la situación profesional en la que se encuentran actualmente: el 46,6% Trabaja; el 38,5% Busca trabajo/Está en paro; el 12,7% Estudia; y el 2,2% son Jubilados/as o Amas de casa. Y, por último, las edades de la muestra son: de 15 a 24 el 18,4%; de 25 a 34 el 37,7%; de 35 a 44 el 27%; de 45 a 54 el 14,7%; y de 55 o más el 2,2%.

Análisis de los resultados

El cuestionario empleado se estructura en siete preguntas. De ellas, la primera con sus 22 ítems y la segunda con 5, son las que, directamente, están relacionadas con los objetivos de esta comunicación: motivos por los que han decidido los encuestados estudiar inglés como segundo idioma en las EOI (pregunta 1), y afirmaciones que evidencian la relación entre trabajo e interés por el inglés (pregunta 2). El resto de preguntas (preguntas 3-7), expresan las variables independientes *edad*, *sexo*, *nivel de inglés* y *actividad laboral* (situación actual) de los estudiantes, a fin de ponerlas en relación con las primeras.

- Motivos por los que se estudia inglés como segundo idioma en las EOI

Para conocer los motivos (Gass et al., 1989, pp. 125-127) que han llevado a los alumnos encuestados a estudiar inglés en las EOI, se ha incluido en el cuestionario una primera pregunta con 22 ítems que, por su naturaleza, pueden quedar agrupados en 7 bloques temáticos: 1. *Aspectos Generales*; 2. *Mercado Laboral*; 3. *Cultura y Relaciones Sociales*; 4. *Formación Académica*; 5. *Interés Personal*; 6. *Nuevas Tecnologías*; y 7. *Méritos Funcionales*. El objetivo de la pregunta es conocer el grado de influencia que cada uno de estos aspectos ha tenido en la decisión adoptada por los alumnos de estudiar inglés.

Como primera aproximación a los resultados se presenta la Tabla 1, en la que se recoge la valoración media de cada bloque temático y de los ítems o variables que lo componen. También se adjunta la Figura 1, en la que se ofrece la valoración global que los encuestados han hecho de cada uno de los 7 bloques temáticos que componen el análisis.

TABLA 1

Valoración media de los motivos que llevan a los encuestados a estudiar inglés como segundo idioma en las EOI (escala de 1 a 5¹)

	Media
BLOQUE 1: Aspectos Generales	3,85
A. Necesito conocer idiomas	4,01
B. Es imprescindible en mi situación saber inglés	3,68
BLOQUE 2: Mercado laboral	4,00
C. Con el inglés puedo encontrar trabajo	3,98
D. Con el inglés puedo mejorar mi situación profesional/promocionarme	4,08
E. Con el inglés puedo encontrar trabajo en el extranjero	4,01
F. Para que una empresa venda y exporte al extranjero tiene que tener personal que conozca Inglés	3,93
BLOQUE 3: Cultura y Relaciones Sociales	4,01
G. El inglés me permite conocer gente de otras culturas, otros estilos de vida y diferentes formas de pensar	3,93
H. Me permite hacer nuevas amistades, distraerme aprendiendo, enriquecerme	3,83
I. El inglés me permite viajar y entenderme con todo el mundo	4,26
BLOQUE 4: Formación Académica	3,71
J. El inglés me ayuda a formarme mejor	4,27
K. El inglés me permite colaborar con equipos de trabajo extranjeros	3,63
L. Me va a permitir acceder a publicaciones extranjeras	3,79
M. Me va a facilitar la asistencia a congresos	3,13
BLOQUE 5: Interés Personal	3,68
N. El inglés me va a permitir sentirme activo intelectualmente y desarrollar capacidades mentales	4,07
Ñ. Podré ayudar a mis hijos con el inglés	3,29
BLOQUE 6: Nuevas tecnologías	3,53
O. El inglés me abre muchas puertas para navegar por Internet	3,65
P. El inglés es clave para manejar aplicaciones informáticas	3,40
BLOQUE 7: Méritos Funcionales	2,92
Q. Da créditos en la Universidad	2,21
R. Permite el acceso a Oposiciones o Bolsas de trabajo relacionadas con el	3,42

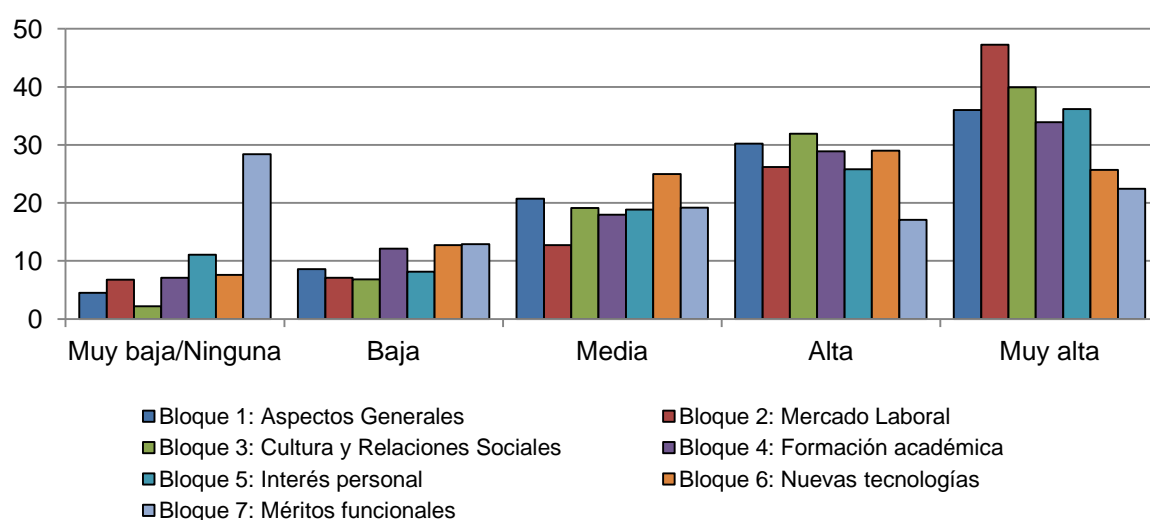
Inglés	
S. Puntuía en el concurso de traslados de méritos, oposiciones e interinidades	3,26
T. Permite obtener becas Erasmus y otras/Estudiar en el extranjero	2,92
U. Facilita el proceso de habilitación de los funcionarios del cuerpo de maestros	2,80

¹ 1= Muy baja/Ninguna influencia a 5= Muy alta influencia.

Estadístico Descriptivo: Medias.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1. Valoración global de la influencia de cada bloque de motivos en la decisión de estudiar inglés (%)



Fuente: Elaboración propia.

A continuación se presenta la descripción y el análisis de los resultados obtenidos en cada uno de estos bloques de motivos.

- **Bloque 1. Aspectos Generales**

Para valorar la influencia que los aspectos generales han tenido en la decisión de estudiar inglés como segundo idioma (Ringbon, 1987, pp. 5-23; Siguan, 2007, pp. 1-2) se han incluido en el cuestionario dos ítems (Tabla 1). En el primero, necesito conocer idiomas (variable A), se obtiene una media de 4,01 puntos. En el segundo, es imprescindible en mi situación saber inglés (variable B), el valor resultante del análisis es 3,68 puntos. Estos datos, tomados en su conjunto (Figura 1), revelan que dos de cada tres alumnos encuestados, el 66,2%, estudian inglés porque tienen la percepción de que

resulta necesario y/o imprescindible conocerlo en la actualidad (resultado de las puntuaciones de “alta” y “muy alta”). Tan sólo el 4,5% “no conceden o conceden muy poca importancia” a estos aspectos en su interés por el estudio del idioma (Stern, 1967, pp. 5-7).

- **Bloque 2. Mercado Laboral**

De todos los bloques señalados, los aspectos relacionados con el mundo laboral (Gorosch, 1973, p. 12), son los que adquieren mayor importancia a la hora de tomar la decisión de estudiar inglés. El 73,45% de los encuestados, señalan que el grado de influencia de estos aspectos ha sido “alto” o “muy alto” -es el porcentaje más elevado de los que se han obtenido en los 7 bloques temáticos-, frente al 6,74% que “no les conceden importancia o ésta es muy baja” (Figura 1).

Contemplando los ítems, observamos que adquieren una mayor relevancia las premisas de que, con el inglés se puede mejorar la situación laboral u obtener una promoción (variable D), cuya media es 4,08 puntos, y que con el inglés se puede encontrar trabajo en el extranjero (variable E), con un valor de 4,01. También puntúan alto el resto de ítems que componen el bloque: por una parte, la creencia de que el inglés puede ayudarles a encontrar trabajo (variable C), con 3,98 puntos y, por otra, la afirmación de que las empresas necesitan personal que sepa inglés para vender o exportar sus productos a otros países (variable F), aquí la media es igual a 3,93. Las respuestas dadas a estos cuatro ítems, valores todos ellos próximos a 4 puntos, revelan la importancia que los encuestados conceden al idioma como vía a través de la cual podrán encontrar trabajo bien en España o bien en el extranjero.

- **Bloque 3. Cultura y Relaciones Sociales**

Junto a los aspectos laborales, hay que destacar la importancia que, en la adquisición del idioma, tiene para los encuestados la posibilidad que éste les ofrece a la hora de interactuar con otras personas y culturas (Saville-Troike, 2012, pp. 126-136; Cook, 2002, p. 275) (Tabla 1). El 71,86% reconocen que la influencia de este aspecto en su decisión de estudiar inglés ha sido “alta” o “muy alta” (Figura 1); la media de este bloque se sitúa en 4,01 puntos, siendo la más elevada de todos los bloques junto con la que se ha obtenido para los aspectos relacionados con el mercado laboral (Bloque 2). El porcentaje de encuestados que “no conceden o concede muy poca importancia” a este

bloque de motivos se sitúa en el 2,18%, siendo el valor más bajo de los obtenidos en los 7 bloques que se han estudiado.

Dentro de este grupo de motivos se han incluido para su valoración tres ítems: primero, la afirmación de que saber inglés les va a permitir conocer a personas de otras nacionalidades y adentrarse en culturas, estilos de vida y formas de pensar diferentes (variable G) (Wilkins, 1975, pp. 43-51; Polanyi, 1995, pp. 271-272), cuya media es 3,93 puntos; segundo, la idea de que con el inglés podrán hacer nuevas amistades, distraerse y enriquecerse personalmente (variable H), aquí el valor es de 3,83; y, tercero, la creencia de que el inglés les va a permitir viajar, conocer otras zonas geográficas y entenderse con todo el mundo (variable I) (Mitchell and Lee, 2008, pp. 255-256), donde se registra una de las medias más alta, 4,26 puntos.

- **Bloque 4. Formación Académica**

El siguiente bloque es el correspondiente a la formación académica (Lightbown, 1985, p. 101), cuya influencia en la decisión de estudiar inglés es reconocida como “alta” o “muy alta” por el 62,81% de los encuestados, frente al 7,08% que “no le conceden o conceden muy poca importancia” (Figura 1).

Lo que más valoran los encuestados es el papel que el inglés tiene en la mejora de su formación (variable J), aquí la media es 4,27, siendo este ítem, de los 22 contemplados en el análisis, el que obtiene la mayor valoración. En relación al resto de ítems que componen el bloque, se encuentra la idea de que el idioma les va a permitir formar parte de equipos de trabajo extranjeros (variable K), con 3,63 puntos, y acceder a publicaciones también extranjeras (variable L), con un valor medio de 3,79, lo que denota, una vez más, la importancia que conceden al inglés como recurso que les permitirá interactuar con el extranjero. La premisa de que el inglés les va a facilitar la asistencia a congresos (variable M), obtiene la puntuación de 3,13 puntos, la más baja del bloque.

- **Bloque 5. Interés Personal**

En relación al bloque de intereses personales (Saville-Troike, 2012, pp. 108-126; Ushioda and Dörnyei, 2009, p. 1), su influencia en la adquisición del inglés es considerada por el 61,98% de los encuestados como “alta” o “muy alta”. El 11,06%

indican, por el contrario, que estos aspectos han tenido una influencia “muy baja o no han tenido ninguna influencia”, en su decisión de cursar estudios de inglés (Figura 1). La media para este bloque se sitúa en 3,68 puntos.

Este bloque está compuesto por dos ítems, el primero afirma que el inglés les va a permitir sentirse activos intelectualmente y desarrollar capacidades mentales (variable N) (Segalowitz, 2010, pp. 107-113; Arnold, 2010, p. 15), su valoración es de 4,07 puntos. El segundo ítem (variable Ñ), plantea las posibilidades que el inglés les concede en la interacción con sus hijos/as al poder ayudarles con el estudio del idioma, éste obtiene un valor más bajo, 3,29 puntos. Esto puede explicarse atendiendo a que uno de cada cuatro encuestados tiene menos de 26 años y, en torno a la mitad, menos de 33; debido a su edad, es posible que una proporción alta no tengan descendencia y perciban, además, la maternidad/paternidad como algo lejano en sus vidas.

- **Bloque 6. Nuevas Tecnologías**

Menos relevancia, en la adquisición del inglés como segunda lengua, tienen los aspectos relacionados con las nuevas tecnologías. Algo más de la mitad, el 54,69%, señalan como “alto” o “muy alto” el valor que le dan al estudio del inglés por las ventajas que les ofrece en el uso de Internet y de aplicaciones informáticas. El 7,62% apuntan que este bloque de motivos tiene “muy baja o ninguna influencia” en su decisión de estudiar el idioma (Figura 1). Ante la afirmación de que el inglés les puede abrir puertas para navegar por Internet (variable O), se obtiene una media de 3,65 puntos. Ésta desciende hasta 3,40, al plantear la premisa de que el inglés es clave para manejar aplicaciones informáticas (variable P).

- **Bloque 7. Méritos Funcionales**

En el bloque relacionado con los méritos funcionales se han incluido cinco ítems. De ellos, el que más valoran los encuestados es el que contempla la posibilidad que el idioma les concede para acceder a oposiciones o bolsas de trabajo relacionadas con el inglés (variable R), cuya media es 3,42 puntos. También, el hecho de que puntúa en el concurso de traslados de méritos, oposiciones e interinidades (variable S), con 3,26 puntos. En relación al resto de ítems se obtienen valoraciones más bajas: la premisa de que les permite obtener becas Erasmus y estudiar en el extranjero (variable

T) alcanza una valoración de 2,92 puntos; las facilidades que el inglés les concede en el proceso de habilitación de los funcionarios al cuerpo de maestros (variable U) recibe una puntuación de 2,80; mientras que los créditos que pueden obtener en la Universidad (variable Q) obtiene una puntuación de 2,21, siendo la más baja de las puntuaciones obtenidas en los 22 ítems considerados en el análisis. Este bloque en su conjunto, así como cada uno de los ítems que lo componen, son los que menos influencia tienen en la decisión de estudiar inglés, la valoración media del bloque se sitúa en 2,92 puntos.

Analizando los datos obtenidos en este bloque observamos que, por una parte, el 28,41% señalan que este tipo de aspectos tienen una influencia “muy baja o ninguna influencia” en su decisión de estudiar inglés, es el porcentaje más elevado de todos los obtenidos en el resto de bloques contemplados para nuestro análisis. Y, por otra parte, si unimos este porcentaje al de aquellos que han valorado este bloque como “baja influencia” se obtiene una proporción de 41,31%, superior a la de aquellos que lo han valorado como “alta” o “muy alta”. Estos últimos se sitúan en el 39,5%, es el porcentaje, consecuentemente, más bajo de todos los obtenidos en los demás bloques (Figura 1).

Como conclusión general, el análisis de los siete bloques considerados permite señalar que, en el contexto de crisis socioeconómica en el que se encuentra España actualmente, los dos bloques de motivos que mayor grado de influencia tienen en la decisión de estudiar inglés son el relacionado con el “Mercado Laboral” (bloque 2), concretamente las posibilidades que el idioma ofrece a la hora de encontrar un trabajo y/o promocionar (variable C), y el relacionado con la “Cultura y Relaciones Sociales” (bloque 3), aquí destaca el ítem que señala que con el idioma se puede viajar e interactuar con personas de diferentes países (variable I). Las variables que han obtenido una mayor valoración son las siguientes: J. El inglés me ayuda a formarme mejor (4,27); I. El inglés me permite viajar y entenderme con todo el mundo (4,26); D. Con el inglés puedo mejorar mi situación profesional o promocionarme (4,08); y, N. El inglés me va a permitir sentirme activo intelectualmente y desarrollar capacidades mentales (4,07). Esto confirma la influencia que, en la decisión de estudiar inglés, tienen los aspectos formativos/laborales y relacionales.

- **Relación de cada bloque con las variables independientes *edad, sexo, nivel de inglés y actividad laboral (situación actual)***

Para profundizar un poco más en el análisis, se va a poner en relación cada uno de los 22 ítems que componen esta pregunta con las variables independientes *edad, sexo, nivel de inglés y actividad laboral (situación actual)*.

- *Edad*. La edad es una variable que establece diferencias significativas a distintos niveles (Preston, 1989, pp. 53-64; Andersen, 1984, p. 77). Las variables B, C, E y T son las que presentan un mayor nivel de significación. En todas ellas, la edad influye en la valoración que realizan los encuestados de una manera inversamente proporcional; es decir, conforme aumenta la edad media, decrece el grado de influencia que estas variables tienen en la decisión de estudiar inglés (Moyer, 2004, pp. 20-22). Por tanto, son los alumnos más jóvenes, aquellos que tienen entre 15 y 34 años, los que conceden más importancia, en el estudio del inglés, a las posibilidades que éste les ofrece para encontrar trabajo (variable C), tanto en España como en el extranjero (variable E), y optar a becas Erasmus o similares también en el extranjero (variable T). Igualmente, son los que perciben, en mayor medida, como imprescindible el conocimiento del idioma en la actualidad (variable B), de ahí su decisión de cursarlo como segundo idioma en las EOI de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.
- *Sexo*. En base a la variable independiente sexo (Regan et al., 2009, p. 117), tanto las mujeres como los hombres coinciden en sus respuestas, si bien las primeras tienden a conceder una valoración ligeramente superior a casi todas las variables. A pesar de esta circunstancia, no se observan diferencias estadísticamente significativas. Esto quiere decir que el hecho de ser hombre o mujer no determina la valoración que se da a los ítems planteados. Tan sólo en las variables J y N existe una significación, en ambos casos las mujeres hacen una mayor valoración que los hombres. También las mujeres valoran más los beneficios que el inglés puede reportarles en lo que se refiere a los méritos funcionales, como se deduce de algunos de los ítems que componen este bloque temático.
- *Nivel de inglés*. Cuando hablamos de la variable “*nivel de inglés*” se está haciendo referencia al nivel que cursan en las EOI en el momento de la encuesta, distinguiendo entre básico, intermedio y avanzado, sabiendo, además, que cada uno de estos niveles está compuesto, a su vez, por dos cursos, primero y

segundo. Al relacionar el nivel de inglés con las distintas variables o ítems de nuestro análisis, no se obtiene una relación estadísticamente significativa en ninguno de los cruces. Por tanto, el nivel que cursan no determina o influye en los motivos por los que estudian inglés en las EOI, ni en el grado de influencia que tienen cada uno de esos motivos en su decisión.

- *Actividad laboral (situación actual).* Por último, se han puesto en relación cada uno de los ítems que componen la primera pregunta del cuestionario con la situación en la que se encuentran actualmente los encuestados en lo que respecta a su actividad profesional. El análisis revela que existen relaciones estadísticamente significativas en 7 de las variables con las que se está trabajando. Estas variables pertenecen a los bloques 1 (Aspectos generales), 2 (Mercado laboral) y 7 (Méritos funcionales). Si nos centramos en el primero de ellos, el que hemos llamado Aspectos generales (Bloque 1), observamos que las dos variables que lo componen (A y B) están relacionadas con la situación laboral del encuestado. La relación se establece porque aquellos que están estudiando o buscando trabajo/están en paro son los que mayor valoración han concedido a los ítems que componen este primer bloque. Es decir, aquellos que estudian o buscan trabajo/están en paro son los que perciben en mayor medida que el inglés es necesario y/o imprescindible en su situación actual y, por ese motivo, entre otros, deciden estudiarlo. En el bloque 2, relacionado con el Mercado laboral, se observa que aquellos que están en paro o buscando trabajo son los que más importancia conceden, en su decisión de estudiar inglés, a los aspectos laborales. De hecho, puntúan por encima de la media en todos los ítems que componen este bloque, existiendo una relación significativa estadísticamente hablando, en lo que respecta a las variables C, D y E. Y, por último, en el Bloque 7, en el que se presta atención a los Méritos funcionales, se observan relaciones significativas en el cruce de la situación actual con las variables R y T. Los encuestados que se encuentran en paro o están buscando trabajo valoran especialmente el hecho de que tener conocimientos del idioma les puede permitir el acceso a oposiciones o bolsas de trabajo relacionadas con el inglés (variable R). Los que están estudiando son los que más valoran las posibilidades que el inglés les ofrece en el acceso a una beca Erasmus o similar (variable T).

- **Relación entre el trabajo y el interés por adquirir conocimientos de inglés**

Tras revisar los motivos que han llevado a los alumnos encuestados a estudiar inglés como segundo idioma en las EOI, se han planteado en el cuestionario 5 afirmaciones relacionadas con el mundo laboral, con el objetivo de que los alumnos reflejen su grado de acuerdo o desacuerdo con ellas. La escala se sitúa en un intervalo de 1 a 5 puntos, donde el valor 1 refleja un desacuerdo total con la afirmación y el 5 un grado de acuerdo total. A continuación se presenta el valor medio que se ha obtenido para cada una de estas afirmaciones (Tabla 2), así como el grado de acuerdo (Figura 2).

TABLA 2

Grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones

(Escala de 1 a 5¹)

	Media
A. Hoy no hay trabajo, con inglés y sin inglés	3,04
B. El inglés me ayudará a encontrar trabajo	4,17
C. Con iguales estudios, si tengo conocimientos de inglés, tendré más posibilidades de encontrar trabajo	4,52
D. Cuando me maneje con el inglés, me marcharé al extranjero a buscar trabajo	3,11
E. Aunque no me sirva el inglés para encontrar trabajo, me ayuda en mi formación y preparación profesional	4,30

¹ 1= Totalmente en desacuerdo 5= Totalmente de acuerdo.

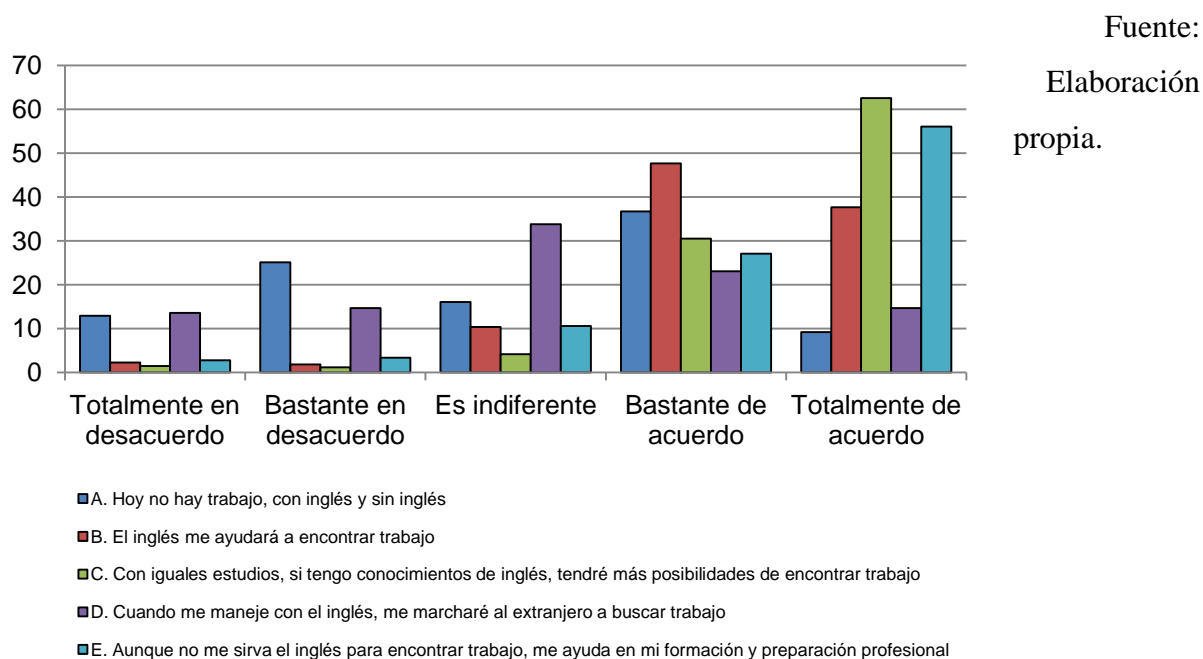
Estadístico Descriptivo: Medias.

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la Tabla 2, todas las puntuaciones que se obtienen se encuentran por encima del valor medio 3. Esto quiere decir que la mayoría de los alumnos se encuentran, en términos generales, “bastante de acuerdo” o “totalmente de acuerdo” con estas afirmaciones. Si nos centramos en el primer ítem (variable A), observamos que es la que obtiene el valor más bajo. En este caso, el 45,9% de los encuestados están “bastante de acuerdo” o “totalmente de acuerdo” con la afirmación de que hoy, no hay posibilidades de encontrar trabajo tanto si tienes conocimientos de

inglés como si no los tienes, lo que releva una actitud pesimista entre los encuestados. Por otra parte, el 38%, están “bastante en desacuerdo” o “totalmente en desacuerdo” con esta afirmación (Figura 2).

Figura 2. Grado de acuerdo con las afirmaciones planteadas (%)



La siguiente afirmación (variable B), alcanza un valor medio de 4,17 puntos. El 85,4%, casi nueve de cada diez encuestados, señalan estar “bastante de acuerdo” o “totalmente de acuerdo” con la idea de que el inglés les puede ayudar a encontrar trabajo. Esto guarda relación con la influencia tan elevada que tienen los aspectos laborales en la decisión de estudiar inglés, y que quedó de manifiesto en el análisis anterior, donde una proporción importante de alumnos, sobre todo parados, manifiestan estar estudiando inglés porque creen que con él podrán encontrar trabajo bien en España o bien en el extranjero. Por tanto, existe una congruencia interna en las respuestas dadas en el cuestionario. El porcentaje de encuestados que están “totalmente en desacuerdo” o “bastante en desacuerdo” con esta afirmación apenas alcanza el 4,1% (Figura 2).

La tercera afirmación, variable C, es la que alcanza la puntuación más elevada de todas las que integran la pregunta. La media se sitúa en 4,52 puntos, habiendo declarado estar “bastante de acuerdo” o “totalmente de acuerdo” el 93,1% de los encuestados con la idea de que, a igual nivel de estudios, tendrán más posibilidades de encontrar/conseguir un trabajo aquellos que tengan conocimientos de inglés. Sólo el

2,7%, el porcentaje más bajo de los obtenidos, dicen encontrarse “totalmente en desacuerdo” o “bastante en desacuerdo”, con esta premisa (Figura 2).

La siguiente afirmación (variable D), conecta directamente con las intenciones futuras de los encuestados. En ella se afirma que cuando tengan conocimientos de inglés se marcharán a trabajar al extranjero. En este caso el grado de acuerdo y la puntuación media resultante decrecen con respecto a las puntuaciones tan elevadas que se habían obtenido en las variables B y C. Así observamos que, por una parte, el 37,8% de los encuestados, afirma estar “bastante de acuerdo” o “totalmente de acuerdo” con dicha afirmación, frente al 28,3% que están “bastante en desacuerdo” o “totalmente en desacuerdo” (Figura 2). Y, por otra parte, que la media se ubica en 3,11 puntos, siendo la segunda más baja del conjunto de afirmaciones que integran esta pregunta.

Y, la última afirmación que se ha planteado a los encuestados, es la idea de que, aunque no les sirva para encontrar trabajo, el inglés les puede ayudar a formarse a nivel profesional (variable E). El 83,2% han señalado estar “bastante de acuerdo” o “totalmente de acuerdo” con esta premisa, frente al 6,2% que no lo están (Figura 2). La media de este ítem se sitúa en 4,30 puntos, la segunda más elevada de toda la pregunta. Esta respuesta guarda relación con la valoración tan elevada que daban los alumnos a las variables J y N de la pregunta anterior (J = El inglés me ayuda a formarme mejor, cuya media era 4,27, la más alta de los 22 ítems que integran la pregunta; N = El inglés me va a permitir sentirme activo intelectualmente y desarrollar capacidades mentales, con 4,07 puntos).

Para finalizar el análisis de esta pregunta, se van a poner en relación las respuestas a cada una de estas cuestiones con las variables independientes *edad*, *sexo*, *nivel de inglés* y *actividad laboral* (situación actual). Al igual que en la anterior pregunta se va a recurrir al estadístico “tablas de contingencia” para determinar el nivel de significación que existe en estos cruces.

- *Edad*. En relación a la edad, la prueba estadística Chi-Cuadrado revela que sólo en el caso de la variable D existe una relación significativa. Esto es así porque son los estudiantes de inglés más jóvenes, es decir, aquellos que tienen entre 15 y 34 años, los que mayor grado de acuerdo muestran con la idea de irse al extranjero a buscar trabajo cuando tengan un nivel de inglés que les permita

desenvolverse. El grado de acuerdo en esta variable decrece conforme aumenta la edad media del encuestado.

- *Sexo y Nivel de inglés.* Si nos centramos ahora en las variables independientes sexo y nivel de inglés que cursan en las EOI, el análisis revela que no existe relación estadísticamente significativa con las 5 variables estudiadas en ninguno de los dos casos.
- *Actividad laboral (situación actual).* Esta última característica de los encuestados sí que influye en la respuesta que han dado a dos de las cinco afirmaciones planteadas en la pregunta. Se observa que aquellos que están estudiando o se encuentran en paro/buscando trabajo son los que mayor grado de acuerdo muestran con la idea de que, a igual nivel de estudios, más posibilidades de encontrar trabajo si se tienen conocimientos de inglés (variable C). También son los que mayor grado de acuerdo han mostrado con la afirmación de que se irán a buscar trabajo al extranjero cuando se manejen bien con el idioma. Esto, unido a lo que indicaba el cruce con la variable edad, revela que son las personas más jóvenes y que no tienen trabajo porque están en el paro o estudiando, las que mayor disposición muestran ante la idea de emigrar a otros países en busca del trabajo que no encuentran en España. Esto guarda relación con el contexto de crisis socioeconómica en el que se encuentra este país y revela, como conclusión, que las personas que estudian inglés como segundo idioma en la EOI lo hacen, sobre todo, porque perciben que con conocimientos de inglés tendrán más posibilidades de encontrar un trabajo en España o podrán emigrar al extranjero para encontrar un empleo allí.

Conclusiones

Para terminar, el análisis permite señalar que los dos bloques de motivos que mayor grado de influencia tienen en la decisión de estudiar inglés, como segunda lengua, son el “Mercado Laboral” (bloque 2), concretamente las posibilidades que el idioma ofrece a la hora de encontrar un trabajo y/o promocionar (variable C), y el de “Cultura y Relaciones Sociales” (bloque 3), aquí destaca el ítem que señala que con el idioma se puede viajar e interactuar con personas de diferentes países (variable I). Añadir, también, que las personas que estudian inglés como segundo idioma en las EOI lo hacen, sobre todo, porque perciben que con conocimientos de inglés tendrán más posibilidades de encontrar un trabajo en España o podrán emigrar al extranjero para

encontrar un empleo allí. Esto revela la importancia tan alta que adquieren los aspectos relacionados con la incorporación al mundo laboral o la promoción dentro de éste en la decisión de estudiar inglés como segunda lengua de la población española.

Bibliografía

ANDERSEN, R. (1984), "What's gender good for anyway?" en ANDERSEN, R. (ed.), *Second languages. A cross linguistic perspective*, London, Newbury House Publishers, inc.: 77-99.

ARNOLD, J. (2010), "Attitudes, anxiety and motivation" en TORREBLANCA, M. M^a. et al. *The impact of affective variables in L2. Teaching and learning*, Sevilla, Secretariado de Publicaciones, Universidad de Sevilla: 15-30.

COOK, V. (1989), "Introduction" en PAVLENKO, A. *To the study of social factors in second language learning used*, Clevedon, Multilingual Matters, Ltd.: 275-276.

GASS, S. et al. (1989), *Variation in second language acquisition: Psycholinguistic Issues*, Clevedon, Multilingual Matters, Ltd.

GOROSCH, M. (1973), "On defining linguistic objectives for the teaching-learning of modern languages for adults" en DE GRÈVE, M. *Modern language teaching to adults: teaching for especial purposes*, Paris, Didier: 11-19.

LIGHTBOWN, P. M. (1985), "Can language acquisition be altered by instruction?" en Hyltenstam, K. and Pienemann, M. *Modelling and assessing second language acquisition*, Clevedon, Multilingual Matters, Ltd.: 101-112.

MITCHELL, R. and LEE, C. (2008), "Learning Second Language in Family" en Philp, J. et al. *Second Language acquisition and the younger learner*, Amsterdam, John Benjamin Publishing: 255-277.

MOYER, A. (2004), *Age, accent and experience in Second language acquisition*, Clevedon, Multilingual Matters.

POLANYI, L. (1995), "Language learning and living abroad" en FREED, B. F. (ed.) *Second language acquisition in a study abroad context*, Amsterdam, Philadelphia, John Benjamin Publishing Company: 271-291.

PRESTON, D. R. (1989), *Sociolinguistics and second language acquisition*, Oxford, Basil Blackwell Ltd.

REGAN et al. (2009), *The acquisition of sociolinguistic competence in a study abroad context*, Bristol, Multilingual Matters, Ltd.

RINGBOM, H. (1987), *The role of the first language in foreign language learning*, Clevedon, Multilingual Matters, Ltd.

SAVILLE-TROIKE, M. (2012), *Introducing second language acquisition*, Cambridge, Cambridge University Press.

SEGALOWITZ, N. (2010), *Cognitive bases of Second language fluency*, New York, Routledge.

SIGUAN, M. (2007), "Prologue" en Pérez-Vidal, C.; Juan-Garau, M. y Bel, A. (eds.) *A portrait of the young in the new multilingual Spain*, Clevedon, Multilingual Matters, Ltd.

STERN, H. H. (1967), *Foreign languages in Primary Education*, London, Oxford University Press.

USHIODA E. and DÖRNYEI, Z. (2009), "Motivation, language identities and the L2 self: A theoretical overview" en Dörnyei, Z. and Ushioda, W. *Motivation, language identity and the L2 Self*, Bristol, Clevedon, Multilingual Matters, Ltd.: 1-8.

WILKINS, D. A. (1975), *Second-language learning and teaching*, London, Edward Arnold Publishers.

EL JUEGO DE LA REALIDAD Y LA FICCIÓN EN EL VIAJE COMO FORMA DE CONOCIMIENTO: LAS CARTAS PERSAS Y LAS CARTAS MARRUECAS

M^a del Carmen Rodríguez Rodríguez

Universidad Complutense de Madrid

Resumen

Observando históricamente su evolución, se constata cómo en parte de la literatura de viajes se van eliminando paulatinamente los elementos fantásticos, que provenían de un amplio imaginario popular y culto arraigado en la mitología, para refinarse el viaje como una forma racional de conocer el mundo, la realidad social (una evolución paralela a la de aparición de la ciencia moderna). Sin embargo, ¿se produce siempre esta secesión entre la ficción y la no ficción? ¿La diferenciación es nítida? ¿Es plausible la mezcla de ambos géneros sin que se adscriba por completo a ninguna de estas dos clases?

Al hilo de estas preguntas, analizaremos brevemente dos ejemplos muy particulares de textos literarios que conjugan la fantasía y el análisis de la sociedad de su época: las Cartas Persas de Montesquieu y las Cartas Marruecas de José Cadalso. Ambas resultan ser obras sobre viajes imaginarios que demuestran que también estos producen conocimiento. En esta comunicación y a partir del análisis de estos clásicos, veremos cómo el uso metafórico del viaje fomenta la construcción de una teoría del viaje como una forma de conocimiento de Occidente por el propio Occidente, como un método de reflexionar sobre su realidad desde una nueva perspectiva.

Palabras clave

Viaje, Forma de conocimiento, Occidente, El Otro.

Introducción

En esta comunicación abordamos el papel de la literatura de viajes como forma de conocimiento. La hipótesis es que el viaje (su traslación al papel) puede ser una forma de conocimiento sociológico, una manera de aprehender la sociedad. Y esto no solo sucede cuando el viaje es real.

Observando históricamente su evolución, se constata cómo en parte de la

literatura de viajes se van eliminando paulatinamente los elementos fantásticos, que provenían de un amplio imaginario popular y culto arraigado en la mitología, para refinarse el viaje como una forma racional de conocer el mundo, la realidad social (una evolución paralela a la de aparición de la ciencia moderna). Sin embargo, ¿se produce siempre esta secesión entre la ficción y la no ficción? ¿La diferenciación es nítida? ¿Es plausible la mezcla de ambos géneros sin que se adscriba por completo a ninguna de estas dos clases?

Al hilo de estas preguntas, analizaremos brevemente dos ejemplos muy particulares de textos literarios que conjugan la fantasía y el análisis de la sociedad de su época: las *Cartas Persas* de Montesquieu y las *Cartas Marruecas* de José Cadalso. Ambas resultan ser obras sobre viajes imaginarios que demuestran que también estos producen conocimiento. A partir del análisis de estos clásicos, veremos cómo el uso metafórico del viaje fomenta la construcción de una teoría del viaje como una forma de conocimiento de Occidente por el propio Occidente, como un método de reflexionar sobre su realidad desde una nueva perspectiva.

El viaje (real o imaginado) conecta al hombre con la sociedad de la que forma parte relaciona al individuo con una sociedad concreta, se le enfrenta (literalmente) con otros grupos distintos al suyo, estableciendo un claro nexo con la sociología. El viaje imaginario/imaginado, no sólo puede mostrar los aspectos sociológicos de la realidad, la vida de la gente de cada grupo que se visita, su forma de interacción social, sus instituciones, su demografía, su estructura social..., además, proyecta una imagen del Otro y (lo que es de destacar en los ejemplos que aquí analizamos) ve al Nosotros desde el punto de vista del Otro.

El requiebro narrativo posibilita ampliar los métodos de conocimiento del hombre por el propio ser humano, permite vernos a Nosotros mismos desde otra perspectiva, en un juego de espejos en el que se intenta una huida hacia la objetividad desde la subjetividad de lo extraño.

Las Cartas. Dos ejemplos de viajes ficticios

Con la distinción entre realidad y ficción se plantea la cuestión de la separación de la literatura de viajes (que abarca los imaginarios y novelados, siendo el referente de estos la ficción) de los libros/relatos de viajes (los reales, con un fuerte componente

documental e informativo y que pueden recurrir esporádicamente a la ficcionalización), o, adoptando otra denominación más precisa para esta tipología, la de la narrativa de viajes (cuyos textos se basan en un viaje real y poseen valor testimonial) de la novela de viajes (ficcional) (Rubio, 2006).

Sin ahondar más allá en la cuestión teórica de la realidad y la ficción en este género, nos proponemos analizar someramente dos ejemplos de viajes ficticios que realizan análisis realistas de la sociedad que retratan y del individuo que vive en ella.

Las *Cartas persas* de Montesquieu y las *Cartas marruecas* de J. Cadalso son dos obras que siguen un modelo similar que se puede encuadrar dentro del subgénero “Cartas”. Son obras de literatura de viajes que adoptan la forma del libro de viajes, participando de algunas de sus características (como la búsqueda de conocimiento). Si bien las *Cartas persas* preceden a las *Cartas marruecas* en su redacción y publicación, ambas pertenecen a una tradición literaria de temática viajera y orientalista con gran arraigo en su época en el mundo occidental. El propio J. Cadalso, en la “Introducción” a su obra, reflexiona sobre este tipo de producción literaria, subrayando su objetivo (la crítica) y su forma (la epistolar):

Desde que Miguel de Cervantes compuso la inmortal novela en que criticó con tanto acierto algunas viciosas costumbres de nuestros abuelos, que sus nietos hemos reemplazado con otras, se han multiplicado las críticas de las naciones más cultas de Europa en las plumas de autores más o menos imparciales; pero las que han tenido más aceptación entre los hombres de mundo y de letras son las que llevan el nombre de Cartas, que se suponen escritas en este o en aquel país por viajeros naturales de reinos no sólo distantes, sino opuestos en religión, clima y gobierno. El mayor suceso de esta especie de críticas debe atribuirse al método epistolar, que hace su lectura más cómoda, su distribución más fácil, y su estilo más ameno, como también a lo extraño del carácter de los supuestos autores: de cuyo conjunto resulta que, aunque en muchos casos no digan cosas nuevas, las profieren siempre con cierta novedad que gusta. Esta ficción no es tan natural en España, por ser menor el número de viajeros a quienes atribuir semejante obra. (Cadalso, 2004:144).

Desde el siglo XVIII se pone de moda este tema, impulsado por la reciente

traducción de *Las mil y una noches* y los relatos de viajes reales de distintos autores por Oriente. Entre las obras señeras de este tipo de literatura, podemos citar el libro de Gian-Paolo Marana, *L'espion du Grand Seigneur et les relations secrètes envoyées au divan de Constantinople, découvert à Paris pendant le règne de Louis le Grand...* (obra que parece que conocía Montesquieu); las *Lettres d'un Persan en Anglaterre à un ami d'Isphahan* de G. Lyttelton, cuya traducción al francés data de 1725; las *Lettres d'un Turque à Paris* (1731) de G.-F. Poulain de Saint-Fox; las *Lettres anglaises* de Voltaire de 1734; las *Lettres chinoises* de Jean Baptiste d'Argens de 1735; *Pamela*, obra de S. Richardson datada en 1741; las *Lettres d'un Péruvienne* (1747) de F. Graffigny y las *Chinese Letters* (1760) de Oliver Goldsmith.

Esta realidad “extraña” observada *in situ* colabora a crear un espíritu cosmopolita que trata de comprender más que reprimir, huyendo del etnocentrismo y partiendo de la premisa de que puede haber otros mundos posibles.

Cartas persas

Las *Cartas persas* son una obra de juventud, publicada de forma anónima en 1721, en las que detrás de su autoría se escondía Charles-Louis de Secondat, barón de Montesquieu. Sin ser las primeras, las *Cartas persas* se convirtieron en una obra maestra del género, un modelo para otras posteriores por su eficacia literaria para construir una crítica sutil de las costumbres y organización de Francia, en la que se satiriza la sociedad del autor desde la supuesta perspectiva de otros pueblos.

La forma epistolar que adoptan las cartas condiciona la expresividad y contenido de éstas, destacando la extrema sensibilidad y penetración en la naturaleza humana de su redacción. El tono es íntimo, desenfadado, lleno de ironía, a veces escéptico e incluso provocativo e irrespetuoso. La temática es libre y muy variada, en lo que colabora la necesaria exposición fragmentaria de las cartas.

Estas cartas escritas por unos persas, por un giro del destino, van a parar a manos de un anónimo compilador, que es quien las lleva a la imprenta. Mediante este artificio literario, Montesquieu crea la ficción de realismo de las cartas, ofrece un testigo que verifica su autoría y crea un contexto que sustenta su existencia. Hay que señalar aquí cómo el autor subraya la relación de cercanía-lejanía que une a los persas viajeros con el compilador, pues, a pesar de la gran intimidad que con ellos éste tiene (que le permite

acceder a una correspondencia privada), sigue siendo considerado ajeno, extraño. Curiosamente, esta posición, que en un principio debería producir recelo, en este caso lo sitúa como un espectador que no supone una amenaza, precisamente por su papel externo.

En este juego de realidad y ficción, es interesante resaltar la mención que el propio Montesquieu realiza en su carta XCI a una referencia real, un personaje que aparece en París en 1715, un auténtico embajador de Persia, Mohamed Riza Beg, que fue recibido por Luis XIV en Versalles y que fue objeto de la curiosidad parisina por sus extravagantes costumbres. Incluso, para dar una mayor autenticidad a sus protagonistas, el autor cuestiona la de este persa.

Los protagonistas de las cartas (los viajeros) son los persas Usbek, Rica y Redi, musulmanes. Además de ellos, en las misivas aparecen otros personajes, a veces remitentes o receptores de las cartas de los viajeros (mujeres, esclavos, el maestro Ibn...), a veces parte del paisaje europeo que describen o del persa que han dejado atrás. La correspondencia que mantienen con su lugar de procedencia conserva el vínculo con él y muestra la vida persa, siendo, a la postre, el motivo que les hará emprender el regreso a Persia.

Si bien en un principio se presenta el viaje que emprende Usbek como una búsqueda del saber, realmente el periplo comienza cuando Usbek, político y pensador, ha de huir de su país por denunciar una serie de vicios en la corte de Isfahán. Aquí arranca un viaje (una huida) a través de Irán, Armenia, Turquía, Italia y Francia, hasta llegar a París, a través de 161 cartas (fechadas en 1711, 1719 y 1720) en las que se trata una gran diversidad de temas, pues, visto que la necesidad del traslado era ineludible, por lo menos intenta sacar provecho de esta circunstancia interesándose por todo lo que el viaje les pueda aportar.

Por una parte, en las *Cartas persas* se tratan cuestiones sobre el viaje en sí, las vicisitudes del desplazamiento y la perspectiva de un viajero como extraño en una sociedad ajena a la propia. El exotismo de los persas atrae la curiosidad de la gente, por lo que fácilmente se convierten en el centro de atención, siendo observados e interrogados, a menudo sin reparos, obviando con ellos las reglas elementales de educación. Su singularidad a veces les convierte en objetos de un interés exacerbado y la creación del estereotipo y su mantenimiento ayudan a calmar la ansiedad de la gente

ante lo desconocido, como reconoce Usbek:

Algunas veces me reía oyendo a personas que casi nunca habían salido de su cuarto decirse unas a otras: de veras que tiene toda la traza de persa. (...) Algunas veces estaba una hora entera en una concurrencia sin que me mirase ni me diesen pie para desplegar los labios; pero si por casualidad decía uno de la tertulia que yo era persa, al punto oía en torno de mí un zumbido: “¡Ah! ¡ah! el señor es persa. ¡Qué cosa tan rara! ¿Cómo es posible ser persa?” (Montesquieu, 1986:48).

Pero tanta curiosidad termina por ser molesta, e intentan pasar desapercibidos (confundirse entre la gente), de modo que, una vez abandonado su papel (cambiando su atuendo), no son reconocidos como persas (llegando a dudar de su existencia, “¿Cómo es posible ser persa?”). E incluso se da un paso más allá. Los protagonistas encuentran a un personaje que “sabe” mejor que ellos lo que es ser persa, que impone el conocimiento indirecto por medio de la literatura de viajes sobre el conocimiento directo de la realidad por propia experiencia (Montesquieu, 1986:109).

En esta obra, el realismo de la narración no es el principal fin del escritor, sino la base sobre la que construir una plataforma para expresar sus ideas de una forma más libre y expresiva. De este modo, la imagen que se da sobre Oriente no va mucho más allá de algunas “curiosidades”, elementos puntuales ya conocidos pero que despiertan cierto morbo a los occidentales, como la vida en el harén, la figura de los eunucos, algunas descripciones sobre la fe musulmana, etc... Lo que realmente le interesa a Montesquieu es el estudio de la naturaleza humana. La mirada extranjera permite observar mejor la sociedad propia, la del autor, y la figura del persa es un artificio mañoso, un hábil truco para conseguirlo. La mirada foránea y exótica de Usbek, trasunto del propio autor, provoca directamente la comparación, poniendo al descubierto los usos y costumbres occidentales (encarnados en la política y sociedad francesas) de una forma crítica, llegando a través del humor incluso a la ridiculización. Trata de romper la perspectiva única, lograr una mirada más amplia y completa, intentando contener el egocentrismo de un hombre creado a imagen y semejanza de Dios (Montesquieu, 1986:87). La observación exterior descubre lo arbitrario (la costumbre, lo sacralizado) en lo aparentemente evidente, así el distanciamiento del observador es condición de objetividad, al desprenderse de ciertos prejuicios, y ésta de crítica. Se trata

de distinguir los defectos, contradicciones y desviaciones del sistema como un estímulo para mejorar la sociedad occidental, aunque de ellos no se escapan tampoco los viajeros persas.

Josep M. Colomer nos recuerda que:

Las Cartas persas son, pues, un ejercicio preliminar y un preludio de Del Espíritu de las leyes, que se publicaría veintisiete años más tarde. Bajo su forma narrativa y epistolar, aparecen ya muchos de los temas filosóficos, políticos y morales de la que sería su obra mayor. (...) La misma aportación de datos sobre una civilización exótica como la persa –que es aquí sobre todo un recurso literario- crecería hasta el amplio y ambicioso recorrido por los diferentes pueblos, costumbres, leyes e instituciones en que busca su fundamento Del espíritu... (Montesquieu, 1986:X).

Pero, precisamente, el carácter anónimo y literario (cerca al divertimento) que poseen las *Cartas persas*, aún siendo éstas un preludio *Del Espíritu de las leyes*, le permite al autor disfrutar de una gran flexibilidad a la hora de tratar los asuntos y desplegar un amplio relativismo moral y cultural, de modo que Montesquieu realiza un elogio de la libertad, la variedad y la diversidad, alejado de la rigidez, formalismo y seriedad de su obra posterior.

También se interesa el autor por la circulación del conocimiento en las circunstancias viajeras, donde se produce un flujo bidireccional. Los viajeros se convierten en fuente de información directa e indirecta (mejor o peor aprovechada) para los franceses con los que tratan y, en último término, para nosotros, al compartir los persas con el lector los datos que proporcionan. Pero, a su vez, uno de los fines del viaje de los persas es recopilar información. Las observaciones realizadas sobre la sociedad occidental en directo les impresionan, pero no sólo las evidentes, también las que pueden pasar desapercibidas (sobre todo a un natural). Y su interés irá aumentando a medida que avanzan en su recorrido por Europa. A lo largo de sus reflexiones, no sólo harán referencia a Francia, sino también a España, Portugal, Venecia, Inglaterra, Suecia, Rusia... Hablarán del trajín de la vida en las ciudades, de la calidad de los transportes, de los entretenimientos a los que asisten (teatro, ópera, tertulias, cafés, reuniones sociales...) y de los personajes variopintos que los frecuentan, de las bibliotecas que inspeccionan (lo que les brinda la oportunidad de considerar los títulos que cobijan) y de los lugares que visitan (Notre-Dame, les Invalides, conventos...).

En su proceso de conocimiento de la sociedad que recorren se interesan por la naturaleza humana (desde una perspectiva pesimista), la moral, la virtud y, por supuesto, la religión. En la narración predomina una clara crítica a los dogmas del catolicismo (erosionando los mitos religiosos [Trinidad, Eucaristía, Papado] con el racionalismo) y de la escolástica, resultando un discurso anticlerical que niega el providencialismo divino. Mas no se limita el autor a analizar el catolicismo, sino que aprovecha la oportunidad para hablar de otras religiones (la musulmana, la judía...), para reflexionar sobre las guerras de religión, para criticar la superstición y para teorizar sobre la religión en general (Montesquieu, 1986:125). Destaca aquí un relativismo religioso que participa del relativismo general de la obra, el cual, por otra parte, obstaculiza el dominio de cualquier tipo de dogmatismo, incluso el racionalista.

Otro tema principal sobre el que se despliega su indagación es la política, el gobierno (los tipos de gobierno [república versus monarquía], los parlamentos) y las leyes (la justicia y el derecho), prestando en este caso, por razones evidentes, una particular atención al reinado de Luis XIV y a la regencia de Luis Felipe de Orleáns. La monarquía se convierte en objeto de su crítica (Montesquieu, 1986:38) y en el texto destaca una evidente denuncia del despotismo (Montesquieu, 1986:XXI).

Sobre esa sociedad sometida a examen (la que visitan los viajeros) se analizan (y se critican) la economía (el libre comercio, las medidas económicas, la hacienda y los tributos), la libertad e igualdad, la moda, la picaresca, las costumbres (el juego, los duelos, el matrimonio, el divorcio), la literatura, la universidad, el periodismo, las colonias... Pero, además, se ofrece un vistoso fresco de la sociedad. Este despliegue de tipos proporciona gran riqueza y vistosidad al relato, ganando en narratividad. A partir del estudio de las personas que tiene la oportunidad de ver en París, Usbek repasa los diversos arquetipos humanos: el predicador, el poeta, el militar viejo, el cortejante, los legisladores, los “noveleros”, los filósofos... La variedad de ejemplos se verifica en una multiplicidad de oficios, de los cuales, la mayoría son prescindibles sino un lastre para la sociedad (Montesquieu, 1986:85-86). Una sociedad en la que, por si fuera poco, además de tolerar y fomentar ciertos tipos lamentables de actividades e individuos, los más valiosos son menospreciados (Montesquieu, 1986:220).

Pero la realidad de la que provienen los viajeros tampoco escapa al escrutinio, aunque sea de una forma más o menos indirecta. Dos temas llaman poderosamente la atención en este punto, los más exóticos, la esclavitud y la situación de la mujer. En cuanto a la

esclavitud, si bien ésta existe abiertamente en Persia, los viajeros constatan que su desaparición en Europa es, como poco, controvertida, pues aunque en sus territorios se ha eliminado formalmente, ésta pervive, gracias a una hipocresía sutilmente cultivada fuera de sus fronteras (Montesquieu, 1986:112-113).

En cuanto a la situación de la mujer, el contraste de las dos culturas, la occidental y la persa (musulmana) se verifica en la existencia en ésta última del serrallo. La experiencia en tierras francesas les proporciona a los viajeros un acercamiento a la mujer y un conocimiento sobre ella al que no tenían acceso en su propia patria. Tras la constatación de la libertad de la que gozan las mujeres europeas, que les permite expresar su propia naturaleza, se establece el debate sobre la pertinencia de ésta. La situación de la mujer en el serrallo será tratada a lo largo de la correspondencia entre los persas y sus mujeres. Siguiendo esas misivas observamos cómo llegado un momento, el aparentemente equilibrado microcosmos creado en el harén se quebrará y la idílica imagen de la existencia que en él llevaban sus mujeres chocará violentamente con la realidad de su situación. La rebelión en el serrallo (la relajación de las costumbres y reglas que en él reinan ante su ausencia, hace que el despotismo del hombre se rompa al conquistar la libertad sus mujeres), de la que es informado epistolarmente Usbek por el principal eunuco, pondrá punto final a la obra. Es entonces cuando Usbek se lamenta de su posición, mala por la distancia que implica el exilio, peor cuando, ya en casa, se tenga que enfrentar a la rebelión e instaurar de nuevo el orden en el serrallo. Pero la obra termina con un amargo desengaño final para Usbek, que ha estado ciego con respecto a su realidad, mientras intentaba ser testigo de la ajena, al seguir las pistas falsas que le habían llevado a pensar que eran sus otras mujeres, no la fiel Roxana, las que se propasaban en su ausencia. En una demoledora carta, Roxana le revela toda la verdad en un último grito de libertad, libertad en el sentido de liberación, implícito en el contenido de la carta (afirmación expresa de libertad a pesar de la vida encerrada en el serrallo), en su carácter confesional, en el acto del suicidio (muerte por la propia mano), en el hecho de la muerte (Montesquieu, 1986:234-235).

Cartas marruecas

Que J. Cadalso tenía presentes las *Cartas persas* cuando escribió sus *Cartas marruecas* (cuya primera edición ve la luz en Madrid en 1793 y que ya en 1789, siete años después de la muerte del autor, se habían publicado en el *Correo de Madrid*) es

evidente, sobre todo si tenemos en cuenta que entre 1768 y 1771 el autor español escribió su *Defensa de la nación española contra la carta persiana LXXVIII de Montesquieu* (la cual reproduce una carta escrita por un francés que se halla en España).

Coinciden en el texto de J. Cadalso dos de las características básicas de la literatura de viajes, la intertextualidad y la reescritura. La búsqueda de la originalidad (otro de los rasgos del género) también hace acto de presencia, recorriendo por distintos caminos un tema similar y poniendo en práctica (tanto como lo hace el autor francés en su libro) la percepción personal del viajero frente a los prejuicios y las imágenes establecidas por otros viajeros anteriores.

Como lector de Montesquieu, vemos a J. Cadalso inmerso en la corriente ilustrada europea, a pesar de reivindicar su carácter español. En opinión del editor del ejemplar que tomamos de referencia, R. P. Sebold:

Cadalso es un hombre moderno y un liberal entusiasta. Mas se siente desgarrado por una profunda crisis de lealtades, una contradicción total entre su lealtad intelectual a su centuria y su lealtad emocional a ese indefinible quid hispanicum que encontraba en la tradición nacional. Por una parte, Cadalso se declara crítico imparcial y ciudadano del mundo; por otra parte, los fallos de la “ilustración aparente” le llevan a rechazar la utilidad de los denominadores comunes para juzgar a los pueblos individuales. (Cadalso, 2004:49).

Fuertemente comprometido con su obra, imprimiendo gran parte de sus preocupaciones e ideas en el texto, el autor está muy presente en las *Cartas marruecas* (que incluso tienen partes autobiográficas en las que Nuño Núñez es el sosia del autor). Esto no obstaculiza su intento por conservar una mirada objetiva, reiterando explícitamente varias veces en el texto su imparcialidad y la búsqueda del justo medio a la hora de redactarlo, huyendo de los extremos.

La obra consta de una “Introducción”, 90 cartas (fechadas en 1768) y una “Nota” final. En esta última se indica que “El manuscrito contenía otro tanto como lo impreso, pero parte tan considerable quedará siempre inédita, por ser tan mala la letra que no es posible entenderla.” (Cadalso, 2004:359). En total serían 150 cartas, de cuyo

contenido nos da una idea el autor al decir que por los fragmentos y los títulos deduce que la mayor parte eran cartas de Gazel a Nuño y que se refieren a los acontecimientos que ocurren después de su partida de España. Con este recurso da vida a los personajes, cuya existencia va más allá de las páginas del libro, continuando cuando la narración se acaba. Además, remata el texto una “Protesta literaria del editor de las *Cartas marruecas*”, que, en realidad, consiste en dos reproches, el primero se presenta como remitido por los lectores y amigos del editor, un artificio literario que le sirve al autor para aclarar el sentido de su obra, disculparse por sus posibles fallos y ponerle cierto freno al decir:

Nos agrada nuestra figura vista en este espejo, aunque el cristal no sea lisonjero; nos gusta el ver nuestros retratos pasar a la posteridad, aunque el pincel no nos adule. Pero cosas serias, como patriotismo, vasallaje, crítica de la vanidad, progresos de la filosofía, ventajas o inconvenientes del lujo, y otros artículos semejantes, no en nuestros días; ni tú debes escribirlas ni nosotras leerlas. (Cadalso, 2004:362).

Después aparece una nota corta del editor, en la que éste intenta evadir parte de la responsabilidad ante las quejas de las que pudiera ser objeto la obra. Se trata de una novela social epistolar (según la definición de C. Roussel-Zuazu (Roussel-Zuazu, 2005)), en la que tres correspondientes, Gazel (el viajero marroquí que lleva un diario de sus viajes por la Península), Nuño (español y cristiano) y Ben-Beley (personaje también marroquí, pero que continúa en el país de origen) intercambian cartas en las que expresan sus ideas y recogen sus experiencias mientras los dos primeros viajan por España. En este texto, al disminuir el número de personajes que aparecen, se muestran más claramente los distintos puntos de vista que se entrecruzan. Si bien Gazel es el verdadero protagonista en sentido estricto, pues es el que viaja y el que da inicio a la historia y a la narración, las otras dos figuras son de gran importancia tanto para Gazel como para el texto, representando dos perspectivas diferentes a la de Gazel que amplían su visión. Ben-Beley, maestro de Gazel, personifica la experiencia y es la voz de la conciencia de su pupilo. Nuño Núñez aporta el punto de vista cristiano y español, logrando entablar amistad con Gazel y, a pesar de la distancia, ganarse la confianza de Ben-Beley. Constituye éste un recurso muy efectivo del que aquí se aprovecha J. Cadalso a la perfección al mostrar las dos caras de la moneda, la visión occidental y la musulmana de un mismo objeto, y que, al mismo tiempo, le permite

transmitir la idea del cosmopolitismo ilustrado (Cadalso, 2004:229).

Estamos ante una novela ficticia pero realista, en la que J. Cadalso repite el artificio literario que busca la verosimilitud de las cartas indicando que:

La suerte quiso que, por muerte de un conocido mío, cayese en mis manos un manuscrito, cuyo título es: Cartas escritas por un moro llamado Gazel Ben-Aly, a Ben-Beley, amigo suyo, sobre los usos y costumbres de los españoles antiguos y modernos, con algunas respuestas de Ben-Beley, y otras cartas relativas a éstas. (Cadalso, 2004:145)

Si bien reconoce que “el amigo que me dejó el manuscrito de estas Cartas, y que, según las más juiciosas conjeturas, fue el verdadero autor de ellas, era tan mío y yo tan suyo, que éramos uno propio (...)” (Cadalso, 2004:147).

También se vuelve a compaginar la realidad y la ficción en el texto, como en las *Cartas persas*, al existir un referente real al viaje literario que emprende Gazel. En el caso español, en 1766, un embajador de Marruecos, Ahmad-al-Gazzâl, conocido como El Gazel, había estado en España varios meses, levantando cierta expectación por su exotismo. Si bien la información que J. Cadalso tenía de la embajada marroquí procedía de la crónica oficial de la *Gazeta de Madrid*, el propio al-Gazzâl, al terminar su misión y regresar a su país, redactó una relación de su embajada titulada “Consecuencia del esfuerzo en la paz en la guerra” (y que J. Cadalso no conoció), que alcanza bastante difusión manuscrita en árabe y que es de gran riqueza a pesar de ser un relato diplomático. Así, de una forma totalmente consciente, el autor intenta contextualizar al viajero marroquí conectándolo con un personaje histórico. El autor,

Sabía que la referencia a la embajada marroquí y el mismo nombre de Gazel evocarían de inmediato la todavía reciente visita a España, en 1766, de un embajador de Marruecos cuyo nombre era Ahmad-al-Gazzâl. (...) No se trataba tan sólo de proporcionar verosimilitud al texto. Aprovechando la frescura de este recuerdo, Cadalso, de haber publicado entonces su obra, habría invitado al lector contemporáneo a participar en un juego retórico entre la literatura y la realidad, al que no son ajenos otros recursos empleados, como el perspectivismo, la ironía y el apócrifo. (Camarero,

1999:133-134).

Eso sí, J. Cadalso distingue claramente a su personaje del embajador, son dos individuos diferentes, con experiencias, viajes y actitudes distintas. Gazel había llegado a España en la comitiva de un embajador de Marruecos, pero es un particular que viaja con una perspectiva ilustrada e incluso trata de adaptarse al ambiente en el que se encuentra, sin embargo, al-Gazzâl recorre el territorio en viaje oficial, desde cierta distancia, con una rígida mirada musulmana.

En cuanto al contenido, ya en la primera carta Gazel informa sobre su situación inicial a Ben-Beley, comentándole su idea de viajar por España y su amistad con Nuño:

He logrado quedarme en España después del regreso de nuestro embajador, como lo deseaba muchos días ha, y te lo escribí varias veces durante su mansión en Madrid. Mi ánimo era viajar con utilidad, y este objeto ni puede siempre lograrse en la comitiva de los grandes señores, particularmente asiáticos y africanos. Éstos no ven, digámoslo así, sino la superficie de la tierra por donde pasan; su fausto, los ningunos antecedentes por dónde indagar las cosas dignas de conocerse, el número de sus criados, la ignorancia de las lenguas, lo sospechosos que deben ser en los países por donde caminan, y otros motivos, les impiden muchos medios que se ofrecen al particular que viaja con menos nota. Me hallo vestido como estos cristianos, introducido en muchas de sus casas, poseyendo su idioma, y en amistad muy estrecha con un cristiano llamado Nuño Núñez, que es hombre que ha pasado por muchas vicisitudes de la suerte, carreras y métodos de vida. (Cadalso, 2004:153).

Vemos claramente cómo se plantea su forma de viajar, adaptándose al país visitado, pasando desapercibido e integrándose, no sólo con el vestir o el hablar sino con la actitud, de ahí que la amistad entablada con Nuño Núñez resulte muy significativa. A partir de este punto de inicio plantea sus propósitos, su modo de proceder y su itinerario:

Con estas proporciones hago ánimo de examinar no sólo la Corte, sino todas las provincias de la Península. Observaré las costumbres de este pueblo, notando las que le son comunes con las de los otros países de Europa, y las que le son peculiares. Procuraré despojarme de muchas preocupaciones que tenemos los moros contra los

cristianos, y particularmente contra los españoles. Notaré todo lo que me sorprenda, para tratar de ello con Nuño y después participártelo con el juicio que sobre ello haya formado. Con esto respondo a las muchas que me has escrito pidiéndome noticias del país en que me hallo. Hasta entonces no será tanta mi imprudencia que me ponga a hablar de lo que no entiendo, como lo sería decirte muchas cosas de un reino que hasta ahora todo es enigma para mí, aunque me sería esto muy fácil. Sólo con notar cuatro o cinco costumbres extrañas, cuyo origen no me tomaría el trabajo de indagar, ponerlas en estilo suelto y jocoso, añadir algunas reflexiones satíricas, y soltar la pluma con la misma ligereza que la tomé, completaría mi obra, como otros muchos lo han hecho. (Cadalso, 2004:154).

En resumen, intentará que su recorrido le lleve más allá de la Corte, tratando de mitigar los prejuicios que pudiera tener y sirviéndose de Nuño como un referente. Gazel promete a Ben-Beley informarlo de cuanto observe y le pide que le ayude con sus consejos (demostrando con ello su humildad). Al mismo tiempo, realiza una crítica de otro tipo de viajeros que realizan con ligereza relatos superficiales aunque literariamente atractivos de sus viajes. Él espera a conocer para hablar y explica en la siguiente carta el método que utiliza para lograr un conocimiento más profundo de la realidad española: “Déjame enterar bien en su historia, leer sus autores políticos, hacer muchas preguntas, muchas reflexiones, apuntarlas, repasarlas con madurez, tomar tiempo para cerciorarme en el juicio que forme de cada cosa, y entonces prometo complacerte.” (Cadalso, 2004:156).

La narración ilustra la dificultad que entraña el desplazamiento en sí y recoge cómo es percibido el viajero por los habitantes del país que recorre, insistiendo en la visión positiva (sin ningún tipo de criba) que la gente del pueblo tiene del extranjero (que suele considerarse superior por el mismo hecho de ser extranjero). Además, por la curiosidad que despierta su exotismo, se convierte en un centro de atención, en un motivo de imitación por la singularidad y originalidad que transmite.

Más allá de su aspecto externo (el modo de viajar o cómo es percibido el viajero por los otros), podemos obtener de la narración la percepción que del viaje tienen los protagonistas del relato (e incluso el autor llega a describir en las cartas el perfil del “buen viajero”). La consideración del viaje como algo peligroso, no sólo para la

integridad física, sino también para la del alma, impulsa a Ben-Beley a dirigir serias advertencias a Gazel. Para calmarle, Gazel promete a Ben-Beley que sus vivencias no le corromperán, que no se contagiara de los males de los que es testigo. Por su parte, Ben-Beley agradece la guía que Nuño le proporciona a Gazel, e incluso le convierte en testigo que refrenda lo que le relata Gazel, pues las contradictorias y sorprendentes informaciones que su pupilo le refiere le hacen dudar de su veracidad y el propio Ben-Beley solicita la confirmación (el consejo al fin y al cabo) de Nuño (Cadalso, 2004:205-206). Esta reseña de las contradicciones en las costumbres o características de un país es un elemento crucial para desenmascararlas, para mostrarlas claramente y destacar su incoherencia (uno de los objetivos que tienen este tipo de obras). Éste supondría el primer paso para remediar estas absurdas situaciones, concebidas como normales y coherentes al ser establecidas como costumbres por la tradición o la práctica.

A lo largo de las 90 cartas, J. Cadalso analiza su propia época desde los más diversos ángulos, de ahí la variedad de temas tratados. Pero el autor, reconoce que publica las cartas porque en ellas no se trata de religión ni de gobierno, sino que se centran en el carácter nacional (el problema de España), más concretamente, en el asunto más delicado que hay en el mundo, la crítica de una nación. Es una obra reflexiva, en la que se intenta conservar aquello que España tiene de útil y válido, desterrando lo demás. Éste es el verdadero acto de patriotismo (concepto que es sometido a análisis por el autor), aunque es consciente de las limitaciones que se presentan en esta depuración, pues, “Querer que una nación se quede con solas sus propias virtudes, y se despoje de sus defectos propios para adquirir en su lugar las virtudes de las extrañas, es fingir una república como la de Platón.” (Cadalso, 2004:207). Pero para entender el presente hace falta conocer el pasado y, por ello, al autor le interesa mucho la cuestión de la decadencia de España, situando las causas de ésta en las guerras que mantuvo, la división del país con la Guerra de Sucesión, la emigración de la población al continente americano y el atraso de la ciencia.

Este intento por comprender su patria (a través de la participación de Gazel en la vida social del país, de sus tertulias, paseos y de sus conversaciones con Nuño) es lo que le lleva a repasar la historia de nuestro país (interesándose especialmente por el método de escribirla), la conquista de América, la diversidad existente entre los europeos y entre

los mismos españoles y el estado de Europa y España en el siglo XVIII mediante un “juicio del siglo actual”. Aquí hemos de mencionar el tratamiento que realiza del tema del progreso, cuestión que relativiza, pues a menudo, la desafortunada actividad en este sentido resulta contraproducente (Cadalso, 2004:235). Ofreciendo un contrapunto al pesimismo de Gazel sobre su siglo, Nuño aporta una visión más amable en una carta a Ben-Beley (Cadalso, 2004:261).

Examina el carácter español, los rasgos que lo caracterizan y sus costumbres (el orgullo, el ansia de nobleza, la creencia en la figura de Santiago Apóstol, las corridas de toros...), los de otros países y la naturaleza y los problemas del hombre en general (la coquetería, la búsqueda de la fama póstuma, el modernismo, las consecuencias del lujo, la pedantería, el matrimonio, la moda, la veneración a los viejos y los pleitos entre padres e hijos, la relajación de las costumbres, el desarreglo del mundo, el ser hombre de bien, la libertad del trato civil...). Asimismo, aporta un fresco de los tipos y oficios con los que se topa: eruditos, escritores, “proyectistas”, milicia, toga, ciencias....

Ahondando en el estado intelectual y cultural de España, se preocupa por el atraso de las ciencias debido a la falta de protección de sus profesores, a las carencias de la educación de la juventud, a la mudanza del lenguaje en España y a la decadencia de la lengua castellana. Critica la escolástica, habla sobre los libros que se publican y las clases de escritores y hombres sabios, comenta la historia de Don Quijote...

Además, hay que destacar las positivas menciones a la medianía (el justo medio) que realiza el autor. Sin embargo, se plantea que el talento no se debe esconder, se debe compartir. Ante un elogio de la vida retirada, Nuño responde con una réplica que apela a la responsabilidad individual con el bien común, que se relaciona con el papel que tiene un hombre de talento con la sociedad a la que pertenece: “no te parece lastimosa para el estado la pérdida de unos hombres de talento y mérito que se apartan de las carreras útiles de la república? ¿No crees que todo individuo está obligado a contribuir al bien de su patria con todo esmero?” (Cadalso, 2004:314). A este discurso también se refiere la siguiente cita de Nuño cuando habla de la necesidad de la sociabilidad para la propia conservación de la sociedad y, por tanto, de la vida del individuo como tal: “La conservación propia del individuo, sin relación a otro, es tan opuesta al bien común de la sociedad, que una nación compuesta toda de filósofos no tardaría en ser esclavizada

por otra.” (Cadalso, 2004:317).

Llega un momento en donde se establecen paralelismos entre Marruecos y España, creando un claro contraste entre ambos países, aunque también reconociendo ciertas similitudes (Cadalso, 2004:191). Las diferencias que parecen más evidentes, sobre todo las relacionadas con el papel de la mujer, son matizadas en la narración por ambas partes (española y marroquí). La relatividad de la libertad femenina en Occidente es resaltada por la comparativa con Oriente (Cadalso, 2004:324). La prohibición de la poligamia en Europa es puesta en duda por la costumbre en la sociedad real. Lo que aparentemente es opuesto, en realidad entraña un gran parecido. Al respecto puntualiza P. Almárcegui:

Finalmente, Cadalso en sus Cartas Marruecas (1789) utilizó directamente la descripción de la poligamia para criticar a la propia sociedad europea, que la permitía públicamente. La descripción de la imagen negativa del Otro ya no correspondía a un reflejo del viajero, es decir, a un atributo donde había que descubrir los deseos y la crítica de la propia cultura, sino que servía directamente para denunciar las costumbres europeas. (Almarcegui, 2005:126).

Se desvela y reafirma aquí la utilidad que este tipo de escritos tienen a la hora de constituirse como un método peculiar de conocimiento de la realidad social.

En la disección de las *Cartas marruecas* y las *Cartas persas* hemos podido vislumbrar las similitudes y las hondas diferencias que se dan entre estas dos obras. Quizás es la más vistosa el carácter dado por los autores a su personaje principal y que alcanza su culmen en la parte final de las obras, en el motivo de la vuelta a casa. Si bien en el caso de Usbek, la rebelión en el serrallo pone al descubierto las debilidades y contradicciones del persa (y su mundo), en el caso de Gazel, se mantiene la imagen que ha proyectado desde un principio, sin sorpresas finales. La obra termina con una carta de despedida de Gazel a Nuño, en dónde aquel le explica los motivos que le obligan a retornar a su país de origen y dónde reconoce lo que le ha aportado el viaje:

En la última carta de Ben-Beley que me acabas de remitir, según tu escrupulosa costumbre de no abrir las que vienen selladas, me hallo con noticias que me llaman con toda puntualidad a la corte de mi patria. Mi familia acaba de renovar con otra ciertas

disensiones antiguas, en las que debo tomar partido, muy contra mi genio, naturalmente opuesto a todo lo que es facción, bando y parcialidad. (...) Te escribiré desde Málaga y Ceuta, y a mi llegada. Siento dejar tan pronto tu tierra y tu trato. Ambos habían empezado a inspirarme ciertas ideas nuevas para mí hasta ahora, de las cuales me había privado mi nacimiento y educación, influyéndome otras que ya me parecen absurdas, desde que medito sobre el objeto de las conversaciones que tantas veces hemos tenido. (Cadalso, 2004:358).

Bibliografía

ALMARCEGUI, P. (2005), “El descubrimiento del Islam en los viajeros ilustrados europeos” en: ROMERO TOBAR, L.; ALMARCEGUI ELDUAYEN, P. (Coords.) (2005): Los libros de viaje: realidad vivida y género literario, Madrid, Universidad Internacional de Andalucía y Akal Ediciones: 104-128.

CADALSO, J. (2004), Cartas marruecas, Madrid, Cátedra.

CAMARERO, M. (1999), “Gazel y el embajador de Marruecos: Literatura y realidad” en GARCÍA CASTAÑEDA, S. (Coord.) (1999), Literatura de viajes. El Viejo Mundo y el Nuevo, Madrid, Editorial Castalia: 133-141.

MONTESQUIEU (1986), Cartas persas, Madrid, Tecnos.

ROUSSEL-ZUAZU, C. (2005), “La literatura de viaje española del siglo XIX, una tipología” [Tesis]. Directora: Janet Pérez. Universidad de Texas Tech.

RUBIO, P. (2006), “Nuevas estrategias en la narrativa de viajes contemporánea” en LUCENA GIRALDO, M.; PIMENTEL, J. (eds.) (2006), Diez estudios sobre literatura de viajes, Madrid, Instituto de la lengua española, CSIC: 243-256.

