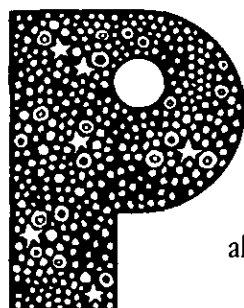


Identidad, alteridad y comunicación: definiciones y relaciones*

CATALINA GONZÁLEZ**



Para abordar un tema tan amplio como la construcción de la identidad y la alteridad en los medios de comunicación, es necesario, antes que nada, llegar a ciertas definiciones básicas o, por lo menos, más restringidas, sobre conceptos como: globalidad, pluralidad, representación, imaginario, prejuicio, estereotipo, y, por supuesto, alteridad e identidad cultural.

En esta ocasión trataré de exponer brevemente la peculiaridades que estos conceptos y sus relaciones pueden aportar al estudio de los medios de comunicación.

Identidad, globalidad y alteridad

La identidad comenzó a ser objeto de estudio en las ciencias sociales a partir del surgimiento de la Antropología. Con la idea de «cultura» —esa idea «boom»¹, como la llama Clifford Geertz por el impacto que causó su aparición en el panorama

Este artículo hace parte de una investigación mayor que la autora se encuentra realizando para optar por el doctorado en Ciencias de la Información en la Universidad de La Laguna, Tenerife. España.

Comunicadora Social, candidata al doctorado en Ciencias de la Información. Actualmente es profesora de planta del Departamento de Comunicación. Facultad de Comunicación y Lenguaje. Pontificia Universidad Javeriana. E.Mail: cgonzale@javercol.javeriana.edu.co
GEERTZ, Clifford. *La interpretación de las culturas*. México: Gedisa, 1988.

científico social, así como por su carácter de idea general, usada hasta el cansancio en la definición de actitudes, comportamientos, organizaciones, sistemas, entre otros²— llegó, como correlato, la idea de identidad a los estudios sociales.

Durante mucho tiempo, la identidad ha sido entendida desde una perspectiva, si se me permite, «límitrofe» (o limitante): identificar es reconocer los rasgos generales que *caracterizan* a una persona o un grupo social. Ante el imperativo: «*identifíquese*», inmediatamente nos disponemos a enumerar nuestros datos más generales —nombre, apellidos, documento de identidad, género, edad, nacionalidad— los cuales son, a la vez, los más «específicos», en cuanto que nos diferencian de los demás. Establecer una identidad es establecer una diferencia. Cuando se dice que algo —una persona o un pueblo— tiene una «*identidad fuerte*», la imagen que nos llega es la de invariabilidad y de rigidez. *La identidad, en este sentido, marca los límites de una persona o de una cultura.* Es pues, un enunciado definitorio, y por lo mismo, tanto en el ámbito cultural como en el individual, puede entenderse como un concepto estático, o «*estatizante*». Néstor García Canclini describe así esta perspectiva de la identidad:

«Se estableció que los habitantes de un cierto espacio debían pertenecer a una sola cultura homogénea y tener por lo tanto una única identidad distintiva y coherente. La cultura propia se formaría en relación con un territorio y se organizaría conceptual y prácticamente gracias a la formación de colecciones de objetos, textos, rituales, con los que se afirmarían y reproducirían los signos que distinguen a cada grupo. Se estableció que tener una identidad equivalía a ser parte de una nación, una entidad espacialmente delimitada, donde todo lo compartido por quienes la habitaban —lengua, objetos, costumbres— los diferenciaría en forma nítida de los demás»³.

Sin embargo, la flexibilidad de las fronteras territoriales y culturales en este siglo —en gran medida debida a la proliferación de mensajes de los medios masivos— ha hecho cambiar por completo tal concepción de la identidad. Sería inconsecuente con las teorías sobre la contemporaneidad —llámese a ésta posmodernidad, sobremodernidad o cómo se desee— seguir hablando de identidad como concepto límitrofe.

Entre los muchos que definen nuestra contemporaneidad, existe un concepto angular para el cambio de perspectiva al que nos referimos: el de globalidad. La globalidad, como característica de nuestro tiempo, consiste en la sensación que nos brindan los medios masivos de comunicación, de hacer parte de un mundo permanentemente interrelacionado. Dice, al respecto, Michel Serres:

«Disolviendo las antiguas fronteras, el mundo virtual de la comunicación conquista nuevas tierras: se suma a los desplazamientos y a menudo los sustituye. Las páginas del antiguo atlas de geografía se prolongan en redes que se burlan de las orillas, de las aduanas, de los obstáculos, naturales o históricos, cuya complejidad dibujaban no hace tanto los fieles mapas; el paso de mensajes supera las rutas de peregrinación. Al igual que las ciencias y las técnicas se ocupan más de lo posible que de la realidad, así nuestros transportes y nuestros encuentros, nuestros hábitats se van haciendo más virtuales que reales. ¿Podremos morar en estas virtualidades?»⁴

Los límites geográficos se diluyen⁵. Todos los días llegan a nuestros oídos rumores de lejanos rincones del mundo, en idiomas que no conocemos pero con imágenes que son

² Sobre la vulgarización del uso de la palabra *cultura* se ha discutido mucho. Actualmente se habla de cultura, más como un adjetivo que como un sustantivo, cuando se trata de resaltar un rasgo especialmente notorio de un grupo social o una característica de la contemporaneidad: por ejemplo, se habla de cultura de la violencia, o de cultura del *video clip*. Una referencia clara a este uso indiscriminado del concepto se puede encontrar en: GOODALL, Peter. *High Culture, Popular Culture: the long Debate*. Australia: Allen & Unwin, 1995.

³ GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Consumidores y ciudadanos*. México: Grijalbo, 1995. pp. 92-93.

⁴ SERRES, Michel. *Atlas*. Madrid: Cátedra, 1995.

⁵ Omar Calabresse, por ejemplo, caracteriza la contemporaneidad, entre otros rasgos, por su tendencia a exceder todo tipo de límites (los geográficos, los culturales o los simbólicos): «Existen periodos más encaminados a la estabilización ordenada del sistema centrado y periodos opuestos. Epocas o zonas de la cultura en las que prevalece el gusto de establecer normas 'perimetrales' y otras en las que el placer o la necesidad es la de ensayar a romper las existentes. Justamente: la de tender al límite y experimentar el exceso. Al segundo tipo pertenece evidentemente la era (o el carácter cultural) que hemos denominado 'neobarroco'». CALABRESSE, Omar. *La era Neobarroca*. Madrid: Cátedra, 1992.

cada vez menos asombrosas y más cotidianas. La identidad, entonces, deja de ser un problema de circunscripción local o nacional, y se convierte en un «relato» más, utilizado de distintas maneras y con diferentes fines —estereotipado, espectacularizado, trivializado— por los medios de comunicación. Lo que las fronteras separaban, los medios comunican. De nuevo García Canclini puede ilustrarnos al respecto:

«La identidad aparece, en la actual concepción de las ciencias sociales, no como una esencia intemporal sino como una construcción imaginaria. La globalización disminuye la importancia de los acontecimientos fundadores y los territorios que sostenían la ilusión de identidades ahistóricas y ensimismadas. Los referentes identitarios se forman ahora, más que en las artes, la literatura y el folclor, que durante siglos dieron los signos de distinción a las naciones, en relación con los repertorios textuales e iconográficos provistos por los medios electrónicos de comunicación y la globalización de la vida urbana.»⁶

«Para hablar de la «identidad» de una comunidad es necesario observar su relación con los otros y las maneras de transformarse —unos y otros— en tal interacción. No hay un yo, sin un otro. No hay un nosotros, sin un ellos. Pero esta relación es, en nuestra época, una relación preferentemente mediática —no interpersonal—: el otro es un «espectador», un «receptor de medios de comunicación». Se trata, de una nueva forma de relacionarse con lo lejano, forma que hasta hace unas décadas era impensable: una aproximación ya no física, sino simbólica.

No es posible, entonces, pensar en la construcción de la identidad en este siglo, sin reconocer que una gran parte de ella está determinada por la relación mediática con el otro. Por lo que «los otros piensan de nosotros», es decir, su construcción simbólica, su «imaginario»⁷ acerca de nuestra identidad; o —en la dirección contraria— por el «relato» de identidad que los medios enuncian de nosotros. Así, la identidad, lo que «caracteriza» a una cultura, nace de esta

relación dialéctica entre lo que «se lee», y lo que «se relata» en los medios de comunicación.

Identidad e identidades

Para acercarnos a la alteridad —ese «otro-espectador»— es importante tener en cuenta otro rasgo importante de nuestra época: la pluralidad interpretativa.

La teoría general de la interpretación ha reconocido con mucha vehemencia este aspecto cuando afirma que en la interpretación de textos no existe una sola lectura, sino tantas lecturas como interpretantes, tantos textos como lectores⁸.

En consecuencia, si entendemos la identidad como una construcción —«relato»— en gran parte elaborada por la relación de comunicación «uno-medio masivo-otro»; ésta, en tanto construcción mental del receptor, es múltiple, ya que no es otra cosa que *una posible interpretación de un texto*. Y, llevando al límite el planteamiento, *si hay tantas interpretaciones como textos y lectores; debe haber, así mismo, tantas identidades como «otros-intérpretes»*.

Muchos autores se refieren a este paso de la «identidad» a las «identidades». Alcanzo a intuir en esta salvedad aparentemente superficial, un temor a que su perspectiva sea tomada como excesivamente rígida. Si se habla de identidades, en vez de identidad, el concepto estático que predomina en nuestras mentes se aligera, cobra movilidad, pierde la connotación de límite y gana la de «lugar de posibilidades», la de concepto en construcción. Para dar un ejemplo al respecto, el investigador catalán Miquel Rodrigo expone así el problema:

«Habría que hablar más bien de identidades culturales que de identidad cultural. Incluso los defensores del concepto

⁶ GARCÍA CANCLINI, Néstor. Op.cit. pp. 95.

⁷ Más adelante nos detendremos en la definición de imaginarios. Ver cita No. 16.

⁸ Ver, por ejemplo, el debate entre Umberto Eco y Richard Rorty sobre la pluralidad interpretativa y los límites de la interpretación en: ECO, Umberto. **Interpretación y sobreinterpretación**. Cambridge University Press, 1995.

identidad cultural señalan que ésta no debe concebirse como algo uniforme, unitario u homogéneo. Es decir, que pluralizar la identidad cultural no parece que sea excesivamente discutible.⁹

Sin embargo, aceptar la pluralidad interpretativa en la construcción mediática de la identidad puede invitarnos a caer en un relativismo que se presta a confusiones. ¿No podríamos más bien pensar que el concepto identidad (al igual que el concepto «cultura») se refiere a un conjunto de rasgos en permanente construcción, cuyo límite es cada vez más vulnerable y vulnerado por los mensajes de los medios de comunicación, los cuales introducen y sacan elementos al conjunto, para elaborar sus propios relatos de identidad? ¿Habría que pensar en una diferencia entre la identidad y los relatos sobre identidad? ¿Cómo permean, modifican, reflejan estos relatos la identidad de un pueblo? ¿Podría ayudarnos al respecto, el concepto de «diversidad cultural»?¹⁰

Representación e imaginario

Existe un debate teórico acerca de si los medios «reflejan» la realidad o «construyen» una realidad: prefiero la expresión «re-presentan», pues considero que los medios «interpretan» la realidad y sobre esta interpretación «construyen» o «presentan» una nueva forma de ella: una realidad discursiva, mediada.

Al «representar» los aspectos más notorios de las culturas, de las realidades específicas, de los aconteceres del mundo, los medios de comunicación realizan un «corte» en la realidad, una selección de temas, de puntos de vista, que obedecen a sus intereses, a sus posibilidades y exigencias tecnológicas, y a su forma específica de construcción simbólica de carácter mediático. En palabras de Erik Landowski:

«El discurso no reproduce más lo real, lo construye; no refleja más lo social, lo produce (...) El periódico nos 'informa': incluso si lo que dice no es necesariamente 'verdadero', proporciona al menos una alternativa a nuestra manera de imaginar nuestro propio presente»¹¹.

Tal forma de representar suele ser descrita como «espectacularización» o «estereotipación». Mecanismos discursivos que analizaremos en otro momento. Nos interesa aquí notar que el concepto «representación», además de referirse a una forma de *mostrar, relatar, presentar*, tiene también la connotación de imagen mental, constructo simbólico que se genera en la imaginación del espectador. Es decir que representación es, a la vez, una referencia a la construcción de un mensaje y a un resultado de su recepción.

Este último sentido es el que le ha asignado la psicología social, en sus estudios sobre «representaciones sociales». Algunas definiciones derivadas de esta ciencia son, por ejemplo:

«(1) conjunto de *fenómenos* que sobrepasan la esfera de las simples opiniones, imágenes, actitudes, estereotipos, creencias. (...) (2) *teorías* orientadas hacia la comprensión, ordenación, comunicación, de la realidad en el curso de la vida cotidiana y que sirven como guías para la acción. (...) (3) conjunto de *proposiciones*, de *reacciones* y *evaluaciones* sobre puntos particulares emitidos por el 'coro' colectivo. (...) (3) Universos de *opiniones* bien organizados y compartidos por categorías o grupos de individuos»¹².

Estas definiciones nos muestran la ambigüedad del concepto: indistintamente equiparan representación a opinión, teoría, reacción, evaluación, etc. Debido a ello, prefiero utilizar el concepto «representación» en el sentido inicialmente expuesto, es decir, como «construcción mediática». Y, para referirse a la imagen mental que tal representación

⁹ RODRIGO, Miquel. *Minorías, Identidades y Medios*. En: *Revista Signo y Pensamiento* No. 29. Bogotá: Universidad Javeriana, 1997.

¹⁰ Leopoldo Zea desarrolla este concepto en sus estudios sobre la identidad latinoamericana. Reconoce en ella una diversidad intrínseca que, en vez de relativizarla, la enriquece. Ver: ZEA, Leopoldo. *Leopoldo Zea: la filosofía de la historia como análisis y propuesta de proyectos*. En: *Revista Anthropos*, No. 89, 1988.

¹¹ LANDOWSKI, Erik. *Pour un sémiotique du quotidien*. En: *Métodos de análisis de la prensa*. Madrid: Casa de Velázquez, 1985. «Le discours ne reproduit plus le réel, il le construit, il ne reflète plus le social mais le produit (...) Le journal nous 'informe': même si ce qu'il dit n'est pas nécessairement 'vrai', il donne au moins une forme à notre manière d'imaginer notre propre présente».

¹² CARUGATI, Felice y Augusto Palmonari. *A propósito de las representaciones sociales*. En: *Revista Anthropos*, No. 124. Barcelona, 1991.

genera en el receptor, considero de mayor pertinencia hablar de «imaginario».

Un «imaginario», correspondería, entonces, a una construcción mental derivada de uno o varios procesos de recepción (es decir, una construcción interpretativa) con dos características fundamentales: Primera, es pre-enuciativa (está aún más en el orden de la «imagen» que del juicio) y segunda, está determinada por el deseo¹³.

Estereotipo y prejuicio

Los «relatos de identidad» mediáticos suelen construirse sobre estereotipos o prejuicios culturales. Afirmaciones como «los españoles son amantes de la fiesta brava», «los norteamericanos sólo comen hamburguesas» o «Inglaterra es un país frío y nublado», son todos ejemplos de estereotipos. Ahora bien, si decidimos afirmar que «todos los colombianos son narcotraficantes», ¿es esto un estereotipo o un prejuicio?

La diferencia entre estereotipo y prejuicio es bastante leve, la psicología nos da luces sobre el tema¹⁴. Se designa como estereotipo a un conjunto de características generalizadas y simplificadas, *en forma de etiqueta verbal*, sobre grupos sociales determinados. El estereotipo asigna valores positivos o negativos a tales grupos y genera actitudes de aceptación o rechazo.

Otras características de los estereotipos son: 1. provienen generalmente de la religión, la educación o los medios de comunicación; 2. se dan generalmente en un contexto

intergruppal, de relación mayoría/minoría; 3. suelen generar actitudes asociadas con la el etnocentrismo y la xenofobia.

Sin embargo, un estereotipo no tiene siempre una carga de valor negativa. El estereotipo, «Inglaterra es un país frío y nublado» puede ser ambivalente: quien prefiera este tipo de clima lo valorará positivamente y, al contrario, para quien este clima no es deseable, el estereotipo puede fácilmente convertirse en *prejuicio*. Un prejuicio es, pues, un estereotipo de valoración negativa: «una actitud hostil, prevenida, hacia una persona que pertenece a un grupo, simplemente porque pertenece a ese grupo, suponiendo que posee las cualidades objetales atribuidas al grupo»¹⁵.

No sólo la psicología ha acudido al estudio de estereotipos y prejuicios, la semiología, en sus análisis de discurso, por ejemplo, con mucha frecuencia los descubre y señala en textos de aparente valoración neutra. Entre los trabajos sobre estereotipia me parece notorio el tratamiento que Carlos Fuentes da a la identidad española en relación con la latinoamericana, en *El espejo enterrado*, Fuentes reconoce que incluso los estereotipos pueden ser fuente de diversidad cultural y pluralidad interpretativa:

«En nuestras mentes hay muchas 'Españas'. Existe la España de la 'leyenda negra': inquisición, intolerancia y contrarreforma, una visión promovida por la alianza de la modernidad con el protestantismo, fundidos a su vez en una oposición secular a España y todas las cosas españolas. En seguida existe la España de los viajeros ingleses, y de los románticos franceses, la España de los toros, Carmen y el flamenco. Y existe también la madre España vista por su decadencia colonial en las Américas, la España ambigua del cruel conquistador y del santo misionero, tal y como nos lo ofrece, en sus murales, el pintor mexicano Diego Rivera.

El problema con los estereotipos nacionales, claro está, es que contienen un grano de verdad, aunque la repetición

¹³ La noción de imaginario es desarrollada por Armando Silva en *Imaginario Urbano*, Bogotá: Tercer Mundo, 1992. Para una referencia general a la obra de Silva, ver: Restrepo, Mariluz. *Simbología urbana en la obra de Armando Silva*. En: *Signo y Pensamiento* No. 22. Bogotá, Universidad Javeriana, 1993.

¹⁴ Los conceptos sobre estereotipo y prejuicio expuestos en adelante, son tomados de PIÑUEL, José Luis; y Juan Antonio Gaitán. *Metodología General: conocimiento científico e investigación en la Comunicación Social*. Madrid: Síntesis, 1995. pp. 324.

¹⁵ *Ibíd.* pp. 324.

constante los haya enterrado. ¿Ha de morir el grano para que la planta germine? (...) En el contexto español (...) cada lugar común es negado por su opuesto. La España romántica y pintoresca de Byron y Bizet, por ejemplo, convive cara a cara con las figuras severas, casi sombrías y aristocráticas de El Greco y Velásquez; y éstas, a su vez, coexisten con las figuras extremas, rebeldes a todo ajuste o definición, de un Goya o un Buñuel.¹⁶

A pesar de que el estereotipo «simplifica y generaliza» las características de un pueblo, —se comporta como un concepto reductivo— no pueden desconocerse ni su presencia constante en los medios de comunicación ni sus posibilidades interpretativas, aún por estudiarse. Algunas preguntas que podrían guiar la reflexión en este sentido son: ¿tiene que ver el mecanismo discursivo de la estereotipia con el de la «espectacularización» en los medios de comunicación? ¿un estereotipo podría ser considerado como una construcción posterior (en tanto enunciativa) al imaginario del que surge? ¿Qué tantas luces puede darnos el estudio de imaginarios sobre la construcción mediática de estereotipos?

Conclusiones

- Las relaciones entre identidad, alteridad, globalidad, pluralidad, representación, imaginario y estereotipia apenas trazan algunas posibles orientaciones para la investigación sobre construcción de la identidad en los medios de comunicación. Algunas de éstas, aportan implicaciones especialmente provechosas para el caso de la identidad latinoamericana o, más específicamente, colombiana. A manera de conclusión de esta exposición, enumeraré algunas de ellas:

- Los imaginarios, estereotipos o prejuicios sobre Colombia son fácilmente extensibles al resto de América Latina. Aunque con particularidades según cada país, muchos estereotipos se comparten: pobreza, inseguridad social, violencia¹⁷, corrup-

ción, por ejemplo. El estudio de éstos, con sus semejanzas y diferencias puede ser útil para la reflexión sobre la identidad latinoamericana o las identidades latinoamericanas.

- Uno de los imaginarios más fuertes en torno a América Latina se deriva del ámbito cultural y tiene que ver con la identificación de nuestros países con la «realidad mágica», concepto proveniente de las artes, especialmente de la literatura. García Canclini menciona esta identificación en *Consumidores y ciudadanos*¹⁸. También se refieren a ella, en un intento muy valioso por destruir tal imaginario (convertido en estereotipo), Alberto Fuget y Sergio Gómez, en *McOndo*¹⁹.

- Mirar la globalidad implica no dejar de lado las construcciones de identidad que se derivan del consumo. El consumo latinoamericano actual es —con las políticas neoliberales que nos han sido impuestas en los últimos años— casi esencialmente de productos norteamericanos, mientras que, históricamente, el consumo de elite latinoamericano fue de productos europeos. ¿Como ha modificado nuestra identidad esta relación de mercado?

- Si asumimos radicalmente la idea de la disolución de fronteras, es imperativo mirar hacia el problema de las migraciones como fenómeno que altera las antiguas identidades nacionales. ¿Qué pasa con las identidades migrantes? ¿Se refuerzan, se permean, se alteran? ¿son una especie de «identidades derivadas»? ¿Qué ocurre cuando una identidad nacional se convierte en identidad-minoría? ¿la iden-

algunos países está relacionada con la insurgencia, en otros con regímenes dictatoriales, en el nuestro, por ejemplo, con el narcotráfico.

¹⁶ FUENTES, Carlos. *El espejo enterrado*. México: Fondo de Cultura Económica, 1992.

¹⁷ En el caso de la violencia, aunque el estereotipo se comparta, las causas de ésta son claramente distintas en América Latina. En

¹⁸ «(...) me parece que la operación que ha logrado mayor verosimilitud es el fundamentalismo macondista: congela lo latinoamericano como santuario de la naturaleza premoderna y sublima a este continente como el lugar en que la violencia social es hechizada por los efectos. Reune textos de países muy diversos desde los de Carpentier hasta los de García Márquez, de los de Vargas Llosa a los de Isabel Allende y Laura Esquivel, y los encarrila en un sólo paradigma de recepción, que es también un solo modo de narrar la heterogeneidad de América Latina en la globalización cultural». GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Consumidores y Ciudadanos*. México: Grijalbo, 1995.

¹⁹ FUGUET, Alberto y Sergio Gómez (ed.). *McOndo*. Barcelona: Grijalbo Mondadori, 1996.

tividad de los latinos inmigrantes en Europa o Estados Unidos, es igual a la de los latinos en su territorio de origen? ¿cómo influyen los medios de comunicación en este proceso? ¿Cómo se narra, por ejemplo, la identidad «hispana» en los canales latinos de televisión en Estados Unidos?

Bibliografía

- CALABRESSE, Omar. **La era Neobarroca**. Madrid: Cátedra, 1992.
- CARUGATI, Felice y Augusto Palmonari. *A propósito de las representaciones sociales*. En: **Revista Anthropos**, No. 124. Barcelona, 1991.
- ECO, Umberto. **Interpretación y sobreinterpretación**. Cambridge University Press, 1995.
- FUENTES, Carlos. **El espejo enterrado**. México: Fondo de Cultura Económica, 1992.
- FUGUET, Alberto y Sergio Gómez (ed.). **McOndo**. Barcelona: Grijalbo Mondadori, 1996.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores y Ciudadanos**. México: Grijalbo, 1995.
- GEERTZ, Clifford. **La interpretación de las culturas**. México: Gedisa, 1988.
- GOODALL, Peter. **High Culture, Popular Culture: the long Debate**. Australia: Allen & Unwin, 1995.
- LANDOWSKI, Erik. *Pour un sémiotique du quotidien*. En: **Métodos de análisis de la prensa**. Madrid: Casa de Velázquez, 1985.
- PIÑUEL, José Luis; y Juan Antonio Gaitán. **Metodología General: conocimiento científico e investigación en la Comunicación Social**. Madrid: Síntesis, 1995.
- RESTREPO, Mariluz. *Simbología urbana en la obra de Armando Silva*. En: **Signo y Pensamiento** No. 22. Bogotá, Universidad Javeriana, 1993.
- RODRIGO, Miquel. *Minorías. Identidades y Medios*. En: **Revista Signo y Pensamiento** No. 29. Bogotá, U. Javeriana, 1997.
- SERRES, Michel. **Atlas**. Madrid: Cátedra, 1995.
- SILVA, Armando. **Imaginario Urbano**, Bogotá: Tercer Mundo, 1992.
- ZEA, Leopoldo, *Leopoldo Zea: la filosofía de la historia como análisis y propuesta de proyectos*. En: **Revista Anthropos**, No. 89, 1988.

