



Fotografía: *Nómadas*, Ricardo Benet

El Relato Mediático en la Construcción de Culturas¹

Resumen:

Los medios de comunicación representan en sus relatos a las culturas. En este texto se muestra una reflexión sobre dos modelos de representación de la diversidad cultural. Por un lado, está el modelo multicultural y, por otro lado, el intercultural. Cada modelo ofrece unas características que permiten su diferenciación teórica. Para poder abordar de qué manera los medios de comunicación elaboran discursos que son representaciones mediáticas de la cultura, se plantea, en primer lugar, una definición de cultura partiendo de la perspectiva de la comunicación y, en segundo lugar, se definen y se caracterizan las representaciones sociales. A continuación se ejemplifican estas representaciones a partir del denominado “choque de civilizaciones”, lo que

¹ Este texto forma parte del proyecto “Análisis de los relatos audiovisuales sobre civilizaciones y culturas. Representaciones e interpretaciones de los relatos informativos de la televisión”, del Plan Nacional de I+D+i, CSO2011-23786, del Ministerio de Economía y Competitividad de España.

permite poner de manifiesto la importancia de la construcción mediática de la identidad. El texto finaliza con la necesidad de analizar el peso que tiene, en concreto, la televisión en la construcción de imágenes culturales mediatizadas.

Palabras clave: culturas, representaciones, televisión, multiculturalismo, interculturalismo, identidades.

Abstract:

Media stories represent cultures. This article reflects on two models of representation of cultural diversity. On the one hand, the multicultural model, on the other, the intercultural one. Each model has its own characteristics that allow a clear theoretical differentiation among them. To address how media develop discourses that are representations of culture, firstly we propose a definition of culture from the perspective of communication and, secondly, we define and characterize what a social representation is. Next, we use the so-called "clash of civilizations" as an example of these representations. This serves to illustrate the importance of how media construct identities. The text ends with a reflection on the weight of television, in particular, in the construction of mediated cultural images.

Keywords: cultures, representations, television, multiculturalism, interculturalism, identities.

Los medios de comunicación son constructores de representaciones de las culturas. Las culturas reales están pre-constituidas, tienen vida propia más allá de los medios. Pero ¿cómo se representan y/o auto-representan en los relatos mediáticos? ¿Cuáles son los íconos que funcionan mayoritariamente como elementos identificadores de las culturas? Es en este ejercicio de elaboración de representaciones en donde los medios de comunicación tienen una notable incidencia. Cuando analizamos representaciones, la investigación no pretende develar una realidad social o cultural sino, más bien, la imagen que se nos ofrece (o, en ocasiones, se nos intenta imponer) sobre dicha realidad. A esta diferencia dedicamos la siguiente reflexión, si bien consideramos que una de las características de las sociedades actuales es la diversidad cultural, aunque la diversidad cultural no siempre es representada de la misma manera.

La mirada sobre la diversidad cultural: de la multiculturalidad a la interculturalidad

Como ya hemos recogido en distintos trabajos (Rodrigo-Alsina & Medina, 2006; Rodrigo-Alsina & Medina, en prensa) quisiéramos empezar este texto recordando dos modelos en el abordaje de la diversidad cultural, como son el modelo multicultural y el modelo intercultural. La multiculturalidad se considera una situación por la que colectivos de personas de culturas diferenciadas coexisten en un mismo territorio. La interculturalidad, por su parte, define una situación, pero desde un foco distinto. Lo que le interesa a la interculturalidad no son las distintas culturas en sí y desde sí mismas, sino los contactos entre las distintas culturas, los espacios relacionales, los lugares fronterizos, los referentes *in between* (Bhabha, 2002), las hibridaciones (García Canclini, 1990; Burke, 2010), los mestizajes y las apropiaciones culturales.

Mientras que la multiculturalidad se centra en la coexistencia de culturas, la interculturalidad se interesa por la convivencia, la cual implica interrelación y, por ello, posibilidad de conflicto. Si para la multiculturalidad el territorio es el elemento que diferencia lo propio de lo ajeno, para la interculturalidad las culturas no están irremediabilmente ligadas a una identidad territorial. Se tienen en cuenta los fenómenos de desterritorialización de la cultura. Incluso se podría aceptar que el consumo de programas de televisión de otra cultura es una relación intercultural.

En la multiculturalidad podemos apreciar un cierto interés por el conocimiento de las otras culturas, aunque en ocasiones se trate más de una fascinación por lo exótico y lo folclórico. Asimismo, hace hincapié en las diferencias culturales, mientras que la interculturalidad defiende la diversidad cultural.

Hay que tener en cuenta que la diferencia siempre parte de un punto de referencia desde el cual se interpreta y valora al resto. El etnocentrismo es muy diferencialista ya que se basa en la comparación de lo ajeno partiendo de lo propio. En la diversidad este punto de referencia desaparece. Las culturas sólo son comprensibles a partir de sus criterios internos. La interculturalidad presupone el reconocimiento de las culturas, tanto de las ajenas como de las propias. Reconocer las culturas ajenas es darles carta de naturaleza como una cultura más, ni mejor ni peor sino distinta; además, también implica reconocer las marcas culturales existentes en nuestra propia cultura, sin caer en el etnocentrismo.

En tanto que la visión multiculturalista defiende la tolerancia desde la posición de poder de lo propio que tolera la existencia de lo ajeno, la interculturalidad apuesta por una voluntad de respeto que intenta superar la benevolencia de este diferencialismo tolerante en el interés de plantearse el conocimiento de lo diverso a partir de sus propios principios. En este sentido, el modelo intercultural no oculta el conflicto sino que lo aborda y no lo considera como la única consecuencia inevitable en las relaciones interculturales.

La multiculturalidad tiene como una de sus ideas básicas la identidad (en singular), mientras que la interculturalidad se plantea las hibridaciones identitarias o mestizaje. El planteamiento multiculturalista implica un reforzamiento identitario, ya que permanentemente visibiliza las identidades como elementos diferenciadores. La interculturalidad distingue, por el contrario, el mestizaje propio y ajeno. Así considera que toda cultura es en origen mestiza, como también lo es en su presente y en su futuro. La identidad no se comprende como una entidad establecida, permanente y fija. Podríamos, incluso, hablar de identificaciones, más que de identidad; las

identificaciones se centran más en las dinámicas identitarias. Así, la interculturalidad se fija en las construcciones y reconstrucciones identitarias a partir de las identificaciones de los sujetos.

Asimismo, la multiculturalidad propicia la construcción de alteridades, fomentando las atribuciones identitarias. Identidad y alteridad resultan dos caras de la misma moneda. Las culturas no sólo construyen sus propios modelos identitarios sino que además establecen los modelos de alteridades. Cada cultura va instituyendo sus modelos de alteridad a partir de representaciones que nos permiten atribuir una identidad al otro. La interculturalidad propiciaría más bien el descubrimiento de las identificaciones, las adscripciones identitarias complejas. La interculturalidad desconfía de las propias representaciones, aunque no las niega. En todo caso considera que la construcción identitaria es un fenómeno complejo de identificaciones. Así pues, más que estudiar las atribuciones identitarias que se hacen a los otros, se debe profundizar en sus adscripciones identitarias cambiantes y flexibles. En definitiva, se trata de ver cómo cada persona va viviendo sus identificaciones a partir de su relación con los otros.

Por último, hay que recordar que, en el actual mundo global, la interculturalidad se construye a través de la experiencia real fruto de los movimientos migratorios, pero también desde las comunicaciones mediáticas (García Canclini, 1999); “entendiendo la interculturalidad como un aspecto más de la globalización y que se caracteriza por la circulación de productos mediáticos creados en culturas distintas de las de recepción. Es en esta apropiación de los productos mediáticos por personas de distintas culturas donde se produce la relación intercultural que pudiéramos denominar mediática” (Rodrigo-Alsina & Medina, 2009, p. 21).

Culturas y representaciones mediáticas

Antes de abordar el tema de las representaciones mediáticas de las culturas, hay que definir qué entendemos por cultura y por representaciones. Nos sentimos próximos a la idea de cultura como matriz productora de sentido, un “esquema históricamente transmitido de significaciones representadas en símbolos, un sistema de concepciones heredadas y expresadas en formas simbólicas por medios con los cuales los hombres comunican, perpetúan y desarrollan su conocimiento y sus actitudes frente a la vida” (Geertz, 1989, p. 88). Así entenderíamos que las culturas son marcos de elevada complejidad compartidos de forma diversa y en intensidades diferentes por los diferentes miembros de la comunidad (Ting-Toomey, 1999) que dotan de sentido al mundo y lo hacen comprensible. Pero, a su vez, las culturas también son textos auto-referenciales, que en su producción de sentido generan el sentido y construyen las representaciones de sí mismas.

Las representaciones son procesos cognitivos y emotivos productores de sentido, realidades simbólicas y dinámicas que actúan como esquemas organizadores de la realidad, asegurando la permanencia y la congruencia de lo que es creído: “Las representaciones son (...) una determinada forma de *concebir* la realidad, en su sentido cognoscitivo pero también constitutivo y estructurador. Las representaciones forman parte de las relaciones sociales, son producto y generadoras de ellas. Es menester destacar que estas representaciones son colectivas no sólo porque sean compartidas por los miembros de un grupo, sino porque se elaboran, mantienen y transforman socialmente, en el seno de las relaciones sociales, y porque además tienen un alcance estructurador de estas mismas relaciones sociales” (Santamaría, 2002, p. 11). En la misma línea se posiciona Mannoni cuando afirma que “las representaciones sociales están en la

interface entre la participación subjetiva en la *socialidad* y las formas producidas por el cuerpo social” (Mannoni, 2001, p. 55). Esto es: las representaciones sociales son productos construidos socialmente y, al mismo tiempo, pasan a construir el pensamiento social. Por ello estamos de acuerdo con la advertencia de Mannoni (2001, pp. 119-120) cuando señala que “el problema que se plantea no es saber en qué medida una representación es verdadera o falsa, ni qué relación tiene esta forma de conocimiento con la verdad. En efecto, una representación, porque se trata de representación es necesariamente ‘falsa’ ya que no dice jamás exactamente lo que es el objeto, pero al mismo tiempo es ‘verdadera’ ya que constituye para el sujeto un tipo de conocimiento válido a partir del cual puede actuar.”

Aplicado al ámbito de la comunicación, el relato mediático presenta y organiza el mundo a través de una representación que organiza la realidad y sirve de base narrativa para la construcción de esa misma realidad. Así, podemos entender que los medios de comunicación en general, y la televisión en particular con sus programas, elaboran discursos que son representaciones mediáticas de la cultura. Conviene tener presente que cuando los medios se están refiriendo a la “cultura” están ofreciendo, en realidad, una determinada representación mediática de dicha cultura, y no podemos desdeñar la influencia de las representaciones mediáticas en la definición y abordaje de las relaciones sociales e internacionales.

Un claro ejemplo de ello lo tenemos en el conocido artículo que Samuel P. Huntington publicó en la revista *Foreign Affairs*, el año 1993, y que llevó por título “*The Clash of Civilizations?*”. Esta alusión al “choque de civilizaciones” tuvo una notable repercusión en la comunidad científica. A raíz de este inesperado impacto, Huntington publicó un libro (1997a), en el que ampliaba y

matizaba tanto su trabajo inicial de 1993 (Huntington, 1997b), como un segundo artículo (Huntington, 1997c) en el que contestaba a las primeras críticas que se le hicieron. Recordemos brevemente las razones expuestas por Huntington (1997b) para justificar su tesis de un inevitable choque entre civilizaciones: en primer lugar, porque las diferencias entre las civilizaciones son fundamentales; en segundo lugar, por el aumento de contactos entre pueblos de diferentes civilizaciones que incrementa la conciencia de pertenencia a una determinada civilización; en tercer lugar, por la debilitación de los estados nación como fuente de identidad; en cuarto lugar, por la progresiva des-occidentalización de las élites de muchos países no occidentales; en quinto lugar, porque las diferencias culturales son más difíciles de negociar que las políticas y económicas; y, en sexto y último lugar, porque el regionalismo económico entre países reforzará la conciencia interna de pertenencia a una civilización.

La repercusión de su tesis nos sirve de ejemplo para evidenciar el enorme peso que tienen los medios de comunicación en la difusión de determinadas representaciones de la realidad social. Tal y como muestra el *Research Base for the High-level Group Report. Analysis on Media* (Howard & Idriss, s.f.), la consolidación de esta imagen de “choque” está fuertemente influida por los medios de comunicación. Este informe de las Naciones Unidas hace énfasis en el progresivo deterioro en las relaciones entre los países musulmanes y los países occidentales a raíz de los atentados del 11 de septiembre en Nueva York, detrimento que se ha visto reforzado por la profunda influencia que ha ido ganando la representación de la idea de “choque civilizatorio”. Como ejemplo derivado de los riesgos de esta representación de “choque entre civilizaciones”, exponen el conflicto sobre las caricaturas del profeta fundador del Islam, Mahoma, aparecidas en un diario danés. Como puede apreciarse, hoy por hoy, la “representación” de unas civilizaciones “en choque frontal” acaba convirtiéndose en una especie de profecía autocumplida y que, así, se

retroalimenta y consolida si no se actúa en sentido contrario. Es por ello que uno de los objetivos que apunta el informe es la necesidad de “combatir los estereotipos basados en la religión, la cultura, el género, la raza, la clase social, la nacionalidad y la etnicidad y las nociones simplificadoras de culturas y civilizaciones monolíticas mutuamente excluyentes” (Howard & Idriss, s.f.).

Las tesis de Huntington han suscitado distintas críticas (Rodrigo, 2012) en las que no entraremos. Sin embargo, más allá de las mismas, uno de los aportes del trabajo de Huntington, y que sus propios críticos reconocen, es la incorporación de los factores culturales en el análisis de las relaciones internacionales. Por otra parte, tampoco se puede negar el hecho de que las relaciones entre las distintas culturas no ha sido siempre pacífica (Milton Yinger, 1994; Todorov, 1994). Pero de las aportaciones de Huntington quisiéramos destacar el concepto de identidad. Los relatos sobre las culturas han reforzado los mitos identitarios (Said, 2003) y han construido también alteridades deterioradas (Camiñas, 2008; Sen, 2007; Rodrigo-Alsina & Medina-Bravo, en prensa) o amenazantes (Sandoval, 2002; Santamaría, 2002). Ciertamente es que la identidad no es un tema nuevo en el pensamiento filosófico, el “otro” ha sido un problema clásico desde Descartes, pasando por Kant, Marx o Levinas. En todo caso, nuestra aproximación a la identidad no es ontológica sino fenomenológica, es decir, que lo que nos interesa es el discurso social (Angenot, 2010). La identidad cultural no deja de ser un concepto controvertido, pero en el siglo XXI se ha convertido en un elemento importante de comprensión de la significación de lo social y de las conductas colectivas. Seguramente por ello, como recogió Castells (1998), actualmente la identidad es un objeto de estudio fundamental en las ciencias sociales. Consideramos que es evidente que los medios de comunicación son instrumentos de construcción de identidades culturales, y del escenario en el que éstas se representan. La

construcción mediática de una identidad cultural va a tener incidencia en cómo la población interpreta dicha identidad cultural, ya se trate de la propia o de la ajena.

En esta línea Castelló (2008, p. 79) afirma que “las definiciones de las identidades no se sustentan en lo que son, sino en lo que se cuenta de ellas (...) las identidades se pueden entender y analizar mejor como textos o como narraciones”. En su investigación sobre las identidades mediáticas, Castelló (2008) considera dichas identidades como “propuestas discursivas que apelan a, redundan en y transforman las narraciones identitarias sobre grupos sociales que circulan en espacio culturales y que son esparcidas y suministradas como recursos en ámbitos grupales, familiares y personales” (p. 255). Así pues, los relatos de los medios de comunicación construyen identidades culturales; serían lo que Castelló (2008) define como identidades disponibles a “aquellas que se configuran en discursos presentes y accesibles de forma continua y abundante en los medios de comunicación y la esfera pública” (p. 269).

A modo de conclusión

Por todo ello, hay que ser muy consciente de la importancia que los medios de comunicación tienen en la construcción de las identidades y en las representaciones de las culturas y civilizaciones (Castelló, 2008; Silva Echeto, 2003; Silva Echeto, en prensa).

En especial creemos que habría de destacar, entre los medios de comunicación, el papel de la televisión, pues como es sabido, a partir de la segunda mitad del siglo XX, ésta se convirtió en el más importante medio de comunicación, con una hegemonía aplastante en el ecosistema comunicativo. Su influencia ha sido decisiva tanto en la esfera pública como privada. Asimismo,

es preciso enfatizar la influencia que la televisión ha tenido en la consolidación de la cultura visual, en la que la imagen tiene una mayor preponderancia que la palabra escrita.

En la actualidad, con el rápido crecimiento e implantación de Internet, la posición de la televisión no ha hecho más que reforzarse. Como demuestran estudios recientes (Ognyanva, 2010), los nuevos medios y las redes sociales se nutren de la televisión, que es una de las fuentes más importantes en el suministro de materiales audiovisuales y de temas. Pero no sólo por ello la televisión es importante, en el caso de la sociedad española, según el Estudio General de Medios (EGM, 2012), la televisión es el medio de máxima penetración, alcanzando al 89,1% de la población, siendo mayoritario en todos los grupos de edad, en ambos sexos y en todas las capas sociales. Su predominio dista mucho de la radio (61,9%), las revistas (45,4%) o la prensa (36,1%) e Internet (46,7%).

El papel de la televisión en la construcción mediática de las culturas es fundamental (Barker, 2000; Boni, 2005); tanto por la huella de sus construcciones culturales como por su difusión social, el estudio de las representaciones televisivas es hoy en día importante. Máxime cuando se quiere abordar el complejo análisis de cómo son comprendidas las culturas que conviven con la propia, que quizás sólo conozcamos por la televisión.

Bibliografía

- Angenot, M. (2010). *El discurso social. Los límites de lo pensable y lo decible*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Bhabha, H. K. (2002). *El lugar de la cultura*. Buenos Aires: Manantial.
- Barker, C. (2000). *Televisión, globalización e identidades culturales*. Barcelona: Paidós.
- Boni F. (2005). *Media, identità e globalizzazione*. Roma: Carocci.
- Burke, P. (2010). *Hibridismo cultural*. Madrid: Akal.
- Camiñas, T. (2008). *Mitos globales y alteridad. Una mirada crítica sobre el poder mediático y el conflicto intercultural*. Barcelona: Los libros de la frontera.
- Castells, M. (1998). *La era de la información. Economía, sociedad y política. El poder de la identidad*. Madrid: Alianza.
- Castelló, E. (2008). *Identidades mediáticas*. Barcelona: UOCpress.
- EGM (2012, febrero-noviembre). Estudio general de Medios. Resumen general. Tercera oleada. AIMC. Recuperado en enero de 2013, de <http://www.aimc.es/>
- García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
- García Canclini, N. (1999). *La globalización imaginada*. Buenos Aires: Paidós.
- Geertz, C. (1989). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- Howard, R. & Idriss, S. (s.f.). *Research Base for the High-level Group Report. Analysis on Media*. Alliance of Civilizations Secretariat, United Nations. Recuperado en enero de 2013 en http://www.unaoc.org/repository/thematic_media.pdf
- Huntington, S.P. (1997a). *El choque de civilizaciones y la reconfiguración del orden mundial*. Barcelona: Paidós.
- Huntington, S.P. (1997b). Xoc de civilitzacions?. En Dueñas, M. (ed.) *Xoc de civilitzacions. A l'entorn de S.P. Huntington i el debat sobre el nou escenari internacional*. (pp. 57-84). Barcelona: Proa.
- Huntington, S.P. (1997c). Resposta: Si no són civilitzacions, llavors de què es tracta?. En Dueñas, M. (ed.) *Xoc de civilitzacions. A l'entorn de S.P. Huntington i el debat sobre el nou escenari internacional*. (pp. 121-133). Barcelona: Proa.
- Mannoni, P. (2001). *Les représentations sociales*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Milton Yinger, J. (1994). *Ethnicity . Source of Strength? Source of Conflict?* Albany: State University of New York Press.
- Ognyanva, K. (2010, noviembre). Media transformation and públic opinion: agenda-setting in a Digital Age. Trabajo presentado en el 96 congreso de la National Communication Association "Building Bridges". San Francisco (California).
- Rodrigo, M. (2012). *Comunicación intercultural*. Rubí (Barcelona): Anthropos.
- Rodrigo-Alsina, M. y Medina, P. (2006). Posmodernidad y crisis de identidad. *Revista Científica de Información y Comunicación*, 3, 125-146.
- Rodrigo-Alsina, M. y Medina, P. (2009). Los medios de comunicación en contextos interculturales. *Sociedad y discurso*, 16, 21-19.

- Rodrigo-Alsina, M. y Medina, P. (en prensa). *Medios de comunicación, migraciones y construcciones identitarias*. Madrid: Trotta.
- Said, E. W. (2003). *Orientalismo*. Barcelona: RandomHouse Mondadori.
- Sandoval, C. (2002). *Otros amenazantes*. San José: Universidad de Costa Rica.
- Santamaría, E. (2002). *La incognita del extraño. Una aproximación a la significación sociológica de la inmigración comunitaria*. Rubí (Barcelona): Anthropos.
- Sen, A. (2007). *Identidad y violencia. La ilusión del destino*. Buenos Aires: Katz.
- Silva Echeto, V.M. (2003). *Comunicación e información [inter]cultural. La construcción de las identidades, la diferencia y el multiculturalismo*. Sevilla: Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo.
- Silva Echeto, V.M. (en prensa). *El conflicto de las identidades. Comunicación e imágenes de la interculturalidad*. Bellaterra (Barcelona): Portal de la Comunicación del INCOM de la UAB.
- Ting-Toomey, S. (1999). *Communication across Cultures*. Londres: Sage.
- Todorov, T. (1994). *La conquista de América. El problema del otro*. Buenos Aires: Siglo XXI.