



## Local Identities, Languages, and the Media: Exploration, Logic, and Tension

The continuous construction and deconstruction of identities has been a constitutive characteristic of the late 20th century and on into the 21st. Political, economic, and socio-cultural factors, plus the intricacies of the use and consumption of goods, permanently affect and nurture the essential categories which in turn constitute both social and personal identities by establishing notions such as time, space, body, movement, and territory/locality. The plot becomes even more complex if we consider that these identities (collective or individual) are exposed today to different narratives, images, media, messages, and technologies in an ongoing process that permanently reshapes and, at the same time, challenges their values and cosmogonies. Finally, the paper leads the reader to reflect on the different tensions and the logic behind the circulation of symbolic production used by mass media as opposed to the local logic and dynamics used by communities in search of their own identity traits.

**Keywords:** Identity, otherness, fragmentation, aesthetics, and consumption

**Submission date:** April 26th, 2008

**Acceptance date:** May 24th, 2008

La construcción y de-construcción continua de las identidades es una característica propia de finales del siglo xx y de este siglo. Factores políticos, económicos, socialculturales, de uso y consumo afectan y dinamizan constantemente las categorías fundamentales que constituyen la identidad social e individual, como son: tiempo, espacio, cuerpo, movimiento y territorio/lugar. La trama se vuelve aún más compleja, si tenemos en cuenta que estas identidades hoy (de manera individual o colectiva) están expuestas a distintas narraciones, imágenes, medios, mensajes y tecnologías que las re-configuran y, a su vez, retan sus valores y cosmogonías a cada instante. Finalmente, el texto presenta una reflexión sobre las distintas tensiones y lógicas de producción y circulación simbólica que usan los medios de comunicación masivos, en contraposición con las propias lógicas y dinámicas que usan y viven las comunidades en busca de sus propios rasgos identitarios.

**Palabras Clave:** Identidad, otredad, fragmentación, estéticas y consumo

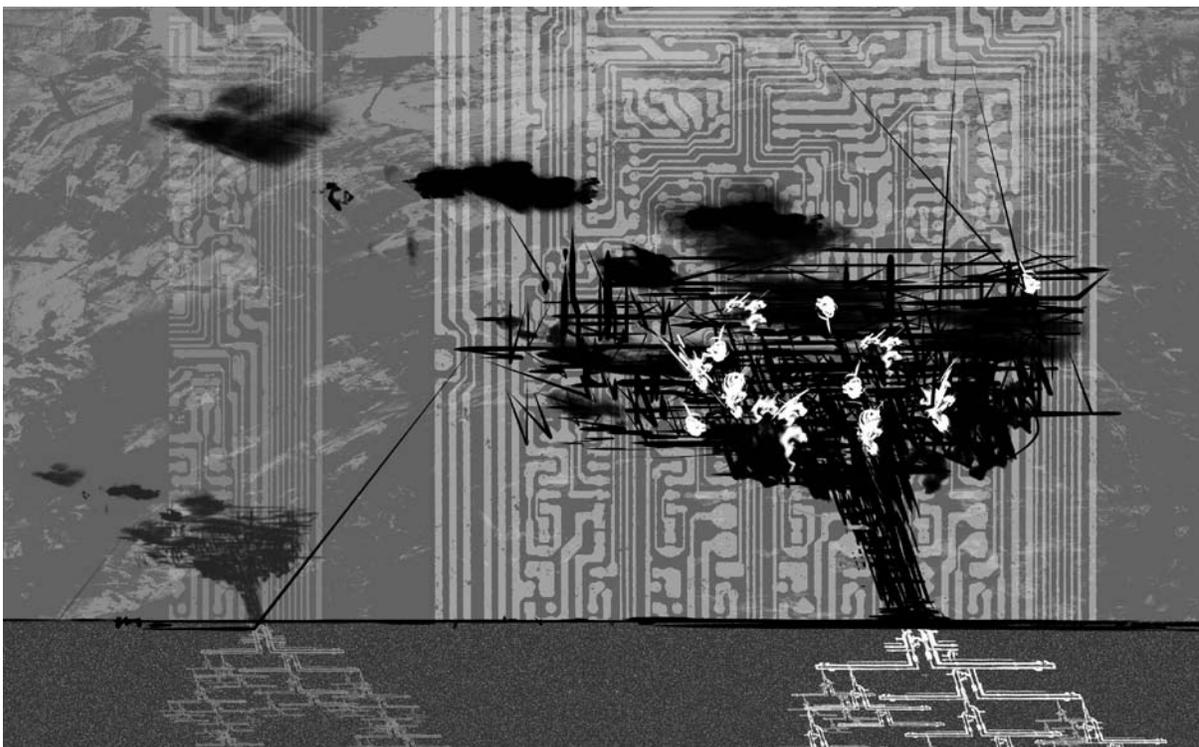
**Recibido:** Abril 26 de 2008

**Aceptado:** Mayo 24 de 2008

### Origen del artículo

Ponencia presentada en la VII Jornada de Investigación organizada por la Universidad de Medellín, enero de 2006.

# Identidades locales, lenguajes y medios de comunicación: entre búsquedas, lógicas y tensiones



Es cierto que la globalización ha introducido en la gran mayoría de las sociedades contemporáneas significativas transformaciones en los órdenes social, económico, político y cultural. En el plano de la *cultura-mundo*, por ejemplo, ha incorporado complejos problemas en la construcción y deconstrucción de las identidades locales, pero, a la vez, ha aportado integración simbólica y exclusión socioeconómica. Sin embargo, hoy los textos

.....

\* **Antonio Roveda**. Colombiano. Comunicador social-periodista, Universidad Externado de Colombia, Bogotá, Colombia. Estudios de Doctorado en Ciencias Políticas y Cooperación Internacional, Universidad Complutense de Madrid, España, y del Centro Español de Estudios sobre América Latina (Cedeal). Actualmente es par académico evaluador del Ministerio de Educación Nacional de Colombia, director nacional de los Exámenes de Calidad de la Educación Superior (ECAES) en Comunicación e Información y director del Departamento de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana. **Correo electrónico:** aroveda@javeriana.edu.co.

están llenos de referencias y reflexiones sobre el “asunto de la globalización” y han descuidado las verdaderas implicaciones que sobre las identidades locales está generando el fenómeno.

Hoy las identidades están directamente asociadas con los procesos económicos y políticos nacionales y mundiales, y dan paso a imposiciones simbólicas más homogéneas y universales que particulares y plurales. El discurso social, político y mediático dice traducir los “intereses generales” sobre los particulares y resuelve lo local, lo regional y lo comunitario con textos y notas marginales ligadas a lo exclusivo, a lo curioso o a lo “verdaderamente” típico, y, en el mejor de los casos, a la relación directa y agradecida con las raíces de “nuestra nación”. Lo local, entonces, especialmente desde el discurso del medio masivo, se observa como lo folclórico, lo histórico y patriótico, con estéticas que nos enorgullecen cuando se convierten en fáciles mercancías de consumo o cuando entran en las lógicas propias del mercado y de cliché social.

Las nuevas formas de producción, distribución y consumo de bienes y servicios en el mundo, basadas en políticas de trabajo transnacionales, entregan, de forma progresiva y desde los sistemas de comunicación mundial, cada vez más categorías simbólicas de formas universales que dibujan la igualdad y desdibujan la pluralidad y la interculturalidad. Este desafío constante a la diversidad cultural —que, sin duda, recorta sustancialmente las autonomías e independencias de los pueblos— cuenta con la evidente *complicidad* de los procesos de construcción de imágenes, a los cuales, desde los medios de comunicación, están expuestas las sociedades locales a cada instante.

Dentro de este contexto de horizontalidad y verticalidad de la economía mundial, donde las reglas de juego de producción y consumo son claramente definidas por agentes transnacionales,

la pregunta abarca de la diversidad cultural (identidades) se convierte en un asunto (fenómeno) de primer orden en el debate sobre la cultura contemporánea. Se entiende la identidad cultural como las narraciones de un pueblo, como sus metarrelatos y explicaciones de lo suprarreal, donde la comunicación desempeña un papel decisivo y anida lo fundamental de una sociedad y de su cultura.

Ahora bien, si nos aproximamos a las nociones de identidad y de diversidad cultural de un pueblo como la exposición y el diálogo permanente con la diferencia (interculturalidad), no es muy seguro que los actuales y abruptos acontecimientos que definen la globalización favorezcan este reencuentro con la *otredad* en la cultura (Serrano, 2004). Tampoco, que la explosión permanente de medios, mensajes y tecnologías de la comunicación aseguren la diversidad y la variación en los relatos y de las identidades. La globalización no nos garantiza que en las actuales industrias culturales se reproduzca la diversidad y se favorezcan el reconocimiento y el diálogo intercultural. Y aunque hoy aparezcan en los escenarios mediáticos mundiales algunos grupos minoritarios, sectores marginados, actores culturales desconocidos y voces acalladas en el pasado (Vattimo, 1989), ello no indica necesariamente que se promueva desde los medios de comunicación la

diversidad cultural y el reencuentro con el otro, con los otros, como el verdadero sustento del complejo entramado de la cultura de un pueblo.

La comunicación masiva no es sinónimo de interculturalidad. Es cierto que en la primera mitad del siglo xx la radio y el cine contribuyeron a organizar los relatos de la identidad y el sentido ciudadano en las sociedades nacionales. Agregaron a las epopeyas de los héroes y a los grandes acontecimientos colectivos la crónica de las peripecias cotidianas: los hábitos y los gustos comunes, los modos de hablar y vestir, que diferenciaban a unos



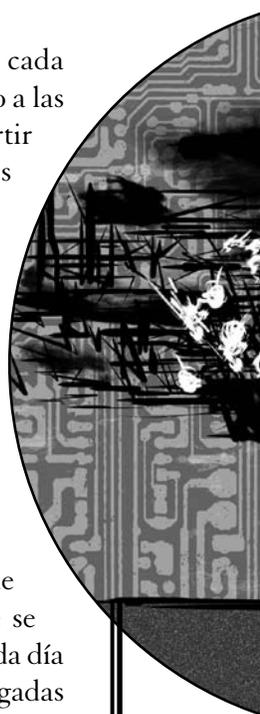
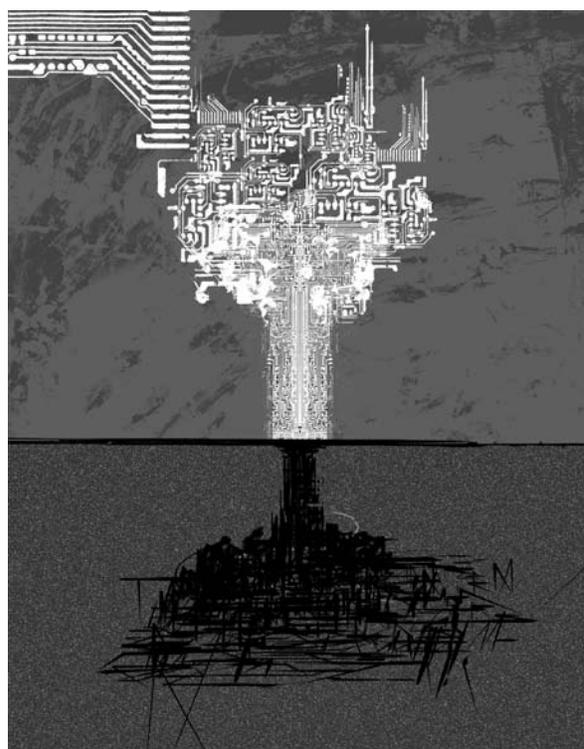
pueblos de otros (Martín-Barbero, 1987, citado en García Canclini, 1995); pero hoy, en tiempos de globalización y escenarios *tardomodernos*, las circunstancias son otras. Quizá la radio y el cine están más próximos a entender la interculturalidad como procesos de *hibridación* (García Canclini, 1995), pero dentro de brucas —y, en muchos casos, obligadas— adaptaciones de las culturas locales hacia los paradigmas culturales hegemónicos y transnacionales.

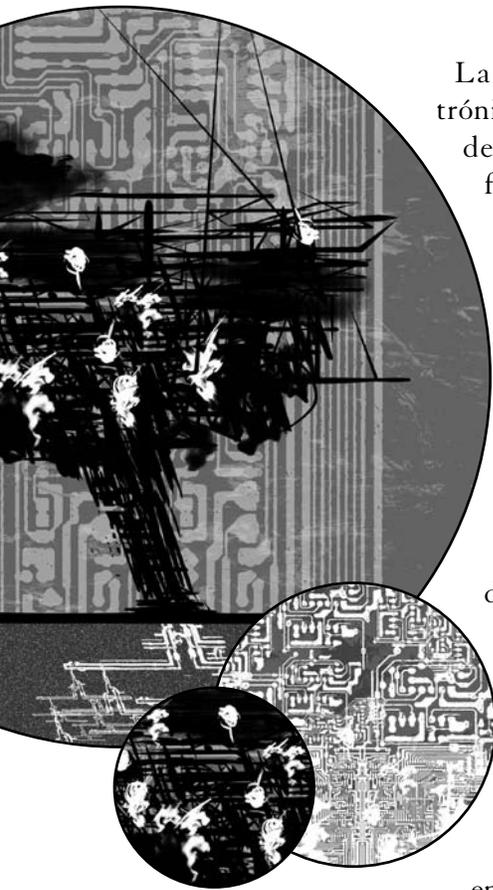
Hoy asistimos atónitos a nuevos paradigmas que han venido recortando las ricas diversidades locales y regionales, así como reduciendo el valor de las etnicidades, de la pluralidad cultural y hasta lingüística de nuestros pueblos. Así se resume toda la “cuestión de la cultura” (Roveda Hoyos, 2003, p. 111) en un asunto meramente de mercado, de racionalidad y lógica instrumental.

Dentro de este escenario, los medios de comunicación masivos son, evidentemente, los facilitadores de visiones del mundo cada vez más fragmentadas, incompletas y uniformes, y aunque algunos autores parecieran considerar que el relato mediático es garantía de acceso a distintos escenarios del mundo de las culturas plurales y de los lenguajes locales (Vattimo, 1996), no podemos asegurar que exista en los medios de comunicación una verdadera polifonía de voces, de reencuentros y construcciones de las identidades locales.

Hoy el discurso mediático posibilita enormemente la uniformidad de los lenguajes —y, en consecuencia, de lógicas y visiones de mundo— y domestica la diferencia, la variedad y la pluralidad de la expresión como otra maravillosa característica de la diversidad de las culturas. Asistimos a la rápida desaparición de los lenguajes de las identidades y entramos al triunfo rampante y voraz de un *lenguaje común*, al universo discursivo de los medios masivos de comunicación, que en realidad tienden cada vez más a un *universo cibernético e informatizado*, de carácter unidireccional, muy cercano a lo que en otro momento parecía superado: el modelo de la comunicación físico-matemático (C. Shannon y W. Weaver).

Este universo discursivo, de códigos cada vez más binarios y pragmáticos, ha obligado a las identidades (locales, especialmente) a convertir sus maneras de expresión en formas más homogéneas y “universales”, que obligan a una nueva *postalfabetización* de las culturas locales. Las visiones de espacio y tiempo, así como las nociones de verdad, de muerte, de vida, de historia y de lo real entran por escenarios más comunes (y no siempre compartidos), digitalizados y abreviados, que ponen constantemente la noción de *identidad propia* en juego y en crisis. La ausencia total de las espacialidades de un pueblo, de sus territorialidades y de sus temporalidades, donde históricamente se sustentaba la noción de identidad, se hace cada día más crítica. Las identidades hoy se ven obligadas a realizar su propia metamorfosis sin encontrar muy claramente su camino y reemplazo real, donde se sientan representadas y partícipes de su construcción cultural y simbólica.





La comunicación electrónica hoy, especialmente de carácter interactivo, facilitada por el amplio desarrollo de las redes informáticas y como plataforma técnica de la globalización —que rebasa las categorías estrictamente de lo local y lo nacional—, crea una nueva forma de *espacio-región*, no geográfica, donde muchas personas comparten y viven las mismas experiencias y reciben los mismos mensajes, y donde se reconfiguran unas nuevas identidades más volátiles y frágiles en escenarios virtuales.

No es que la identidad como tal requiera un espacio geográfico, físico y territorial preciso para constituirse, sino que la ausencia de territorialidades (espacio) y de temporalidades (tiempo), característica esencial de la comunicación, mediatiza, y en la red, deconstruye las identidades territoriales y reconfigura constantemente nuevos sentidos identitarios más comunes y frágiles, donde *todos* nos vemos representados y ninguno a la vez. La diferencia cultural en el discurso de los medios masivos de comunicación parece algo *curioso* o atípico; mientras que en términos económicos casi siempre es sinónimo de retraso o desadaptación del sistema global y de producción.

La paradoja está en que actualmente desde los medios de comunicación hay más voces, pero en el fondo son las mismas voces, con los mismos relatos maquillados de variedad y bajo las mismas lógicas de consumo, de indiferencia y, en gran medida, de exclusión. No se percibe de modo fácil que los medios hayan permitido una verdadera

liberación y promoción de las culturas locales. Las representaciones del mundo, desde las narrativas audiovisuales mediáticas, entran en las mismas racionalidades de consumo y espectacularidad que, de manera ligera, podrían confundirse con la diversidad y la pluralidad de voces y de relatos.

El relato y la lógica de los medios, especialmente los electrónicos, comprimen los lenguajes diversos de las identidades y obligan a “pensar y vivir” en otros escenarios donde las culturas no se sienten contenidas ni representadas y donde la negación de lo concreto, de lo real, del espacio y del tiempo, fundamento de la identidad, desaparece y se confunde dentro de lo común no compartido.

Debemos pensar que las identidades locales son el resultado dinámico del entrecruce de relatos e imágenes de la realidad, donde las interpretaciones y reconstrucciones continuas del mundo son su esencia más viva. No obstante, desde las narraciones de los medios masivos, estas visiones se achatan y se reducen a la “luz” de sentidos y discursos más comunes y virtuales.

El poder de las imágenes y de los discursos mediáticos es real y genera un impacto demoledor en las audiencias. Desde allí se hacen y rehacen los imaginarios más disímiles y contradictorios de un pueblo; más móviles y de corta recordación. El bombardeo de imágenes, la presentación fugaz y ahistórica de los hechos, donde los referentes de la cultura no aparecen reseñados, genera confusión, fragmentación y *ansiedad* identitaria. La relación cada vez más cruda y directa entre los medios de comunicación y los poderes económicos y políticos, esferas de la hegemonía del consumo, comprime las lecturas del mundo lo local y polariza las diferencias. Es decir, la diversidad para el medio es el caos, y no la mejor manera de expresar la riqueza del entorno.

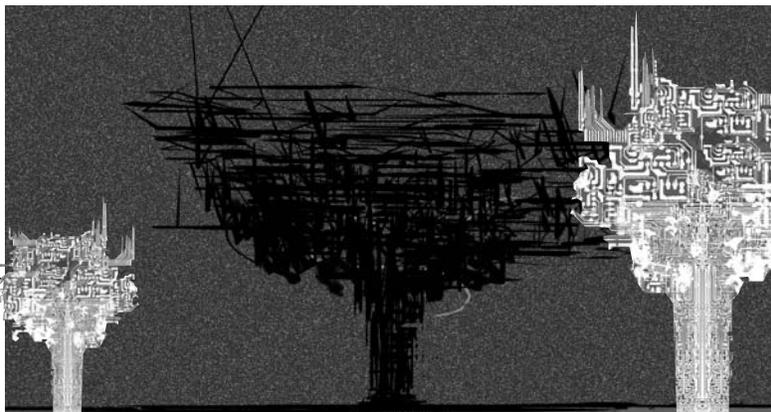
Las agendas políticas y económicas son decididas, en gran parte, desde las salas de redacción. Las prioridades de lo cultural y lo social de una nación están, igualmente, sujetas a los índices de audiencia (*rating*) de un medio; por ello, sin duda, hoy se considera que la *nota ligera*, la del formato de magazine con que cierran los noticieros de

televisión, es la mejor expresión de la cultura de un pueblo, de su fiesta y de sus personajes “más queridos”. El fenómeno de la cultura se reduce a las angustias del *reality show*, a la mediatización de la fiesta popular, a los personajes destacados (casi siempre urbanos y ligados a las estéticas de belleza y moralidad) y a las *notas curiosas* de la farándula o de nuestros políticos de coyuntura. Los medios se autodesignan como productores de culturas (en plural), como legítimos intérpretes de las identidades y como voceros catalogados de los demás, de los otros, de todos...

Su razón y contradicción está en que para el discurso mediatizado el continuo y la homogeneidad son su carácter esencial de expresión y producción; mientras para las identidades locales la *otredad* y la alteridad son su valor real de significación. Aquí nos enfrentamos a dos lógicas muy distintas de producción de capital simbólico y de comunicación.

Las nociones de tiempo y espacio, por ejemplo, son fundamentales en la construcción y deconstrucción continua que hace una cultura de sus identidades. Entre tanto, en los discursos de los medios masivos de comunicación se rehacen otros escenarios y temporalidades, que frecuentemente ponen en riesgo la identidad como el entramado complejo de relaciones de una cultura. Mejor lo anota el sociólogo español Manuel Castells:

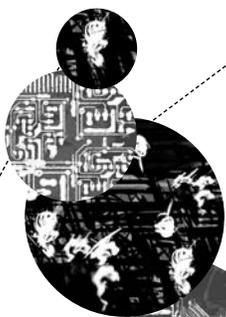
El nuevo sistema de comunicación transforma radicalmente el espacio y el tiempo, las dimensiones



fundamentales de la vida humana. Las localidades se desprenden de su significado cultural, histórico y geográfico, y se integran en redes funcionales o en collages de imágenes. El tiempo se borra en el nuevo sistema de comunicación, cuando pasado, presente y futuro pueden reprogramarse para interactuar mutuamente en el mismo mensaje. El espacio de los flujos y el tiempo atemporal son los cimientos materiales de una nueva cultura, que trasciende a incluye la diversidad de los sistemas de representación transmitidos por la historia: la cultura real, donde el hacer creer acaba creando el hacer. (1997, p. 174)

No obstante, pensar la identidad hoy, sin contar con los discursos que gravitan desde los medios de comunicación y las tecnologías de la información y comunicación (TIC), sin duda, es un asunto casi imposible. Sin embargo, no podemos decir que estos mismos espacios mediáticos sean los grandes generadores y expositores de la pluralidad y de las diferencias de las culturas. Son todo lo contrario, especialmente cuando pensamos la identidad como la compleja y diversa construcción e *introyección* de sentidos y formas de entender el mundo, como la dinámica de las significaciones y como el reconocimiento de las intersubjetividades a partir de la creación y desarrollo de la alteridad, de la *otredad*. La identidad de un pueblo se convierte en la mejor expresión de su mundo-cultural; se construye dentro de la dinámica de las relaciones sociales, en los sistemas de signos, de valores y costumbres que, a su vez, están vinculados a los procesos macroestructurales de las sociedades contemporáneas.

No podemos olvidar que las identidades de un pueblo han permitido y orientado las visiones y dimensiones del mundo en los individuos a lo largo de su historia, como especie y como grupo social, y que han proporcionado seguridad, representaciones y reconocimiento como seres vivos. Estos



elementos no aparecen reflejados, necesariamente, en los lenguajes de “todos y de nadie” que se reproducen desde el medio masivo de comunicación.

Por el contrario, y en este sentido, los discursos de los medios de comunicación son un evidente reductor de la complejidad y del caos que se teje en la construcción de las identidades locales. Sus narraciones buscan siempre comunes denominadores en todo y reducen el fenómeno de la cultura y de la diferencia cultural a una cuestión de mercados, de consumo o de estéticas “curiosas”. No es gratuito que las culturas populares se expresen, también, desde la resistencia a un discurso hegemónico y aplastador (Martín-Barbero, 1994).

Los medios no tienen memoria, no generan pasado, o la historia que reproducen es frágil, apenas lo estrictamente necesario para recordar el *aquí* y el *ahora*, lo inmediato, la novedad. La memoria de los discursos y las imágenes de los medios masivos son las mismas que las del usuario, las del consumidor, donde la confusión entre el ayer, el hoy y el mañana es total. La memoria que promueven sólo facilita la lectura del ahora, sin conexión alguna con el ayer y con nula representación en el mañana. En resumen, el medio construye más olvido que recuerdo, niega el tiempo en la historia y el espacio en la memoria; categorías estas esenciales de constitución de las identidades locales de una cultura.

Los medios se conducen por escenarios más cercanos a la *simulación* que a la *representación*, donde los tiempos y los espacios de la cultura carecen de significación real y directa con la *otredad*.

Buscan acuerdos universales (en la estética y el consumo) y desconocen los pactos y los sentidos que se entretajan y construyen desde lo local. Desvirtúan, así mismo, las identidades y las convierten en alegorías o en noticias. Se obsesionan por la forma, el detalle, el ornato y las luces. Reducen la cuestión de las identidades a la lógica del encendido y apagado y del montaje y la escenografía de la *realidad*. Mezclan todo, lo disipan, lo fragmentan y lo yuxtaponen como un gran *collage* de razones. Son eclécticos, también taxativos, ambivalentes, ambiguos, de connotaciones sueltas e ideas en migajas. Promueven las generalidades, temen a los matices y odian las diferencias.

La reflexión no es su rasgo más importante y la maduración de las ideas no tiene sentido histórico ni pedagógico. Son redundantes, grandilocuentes y altisonantes; producen temor y atracción a la vez. Son veloces, esquemáticos, preformados; pero en sus imágenes, sonidos y páginas cabe todo, de forma ordenada, también dispersa, como en una gran feria de la cultura, de la alegría y del terror. Nos provocan vértigo, desequilibrio y anarquía; sin embargo, a la vez, gobiernan, deciden, ordenan e informan. Invitan constantemente a “vivir experiencias”, su consumo de por sí lo es. Los medios no se ríen, se burlan.

Los medios funcionan como grandes canalizadores que definen y constituyen los modos de ver y de operar la realidad, al delimitar las ópticas del mundo (categorías de espacio, tiempo, verdad, poder, etc.), las condiciones de vida y de conducta (consumo, por ejemplo) de los individuos y de los grupos humanos de una sociedad. Los medios contienen unas lógicas propias de producción, como industrias culturales, que definen un sistema propio y se convierte, a su vez, en los paradigmas de lo “real y verdadero”. Todas las imágenes y discursos que allí se producen determinan la visión que del mundo tenga el lector, el espectador, el radioescucha o el cibernauta.

Hay una real dependencia y complicidad entre productores y consumidores de medios que no potencia las identidades, sino que homologa las formas de ver y abordar la realidad. Lo *massme-*



*diático* tiene la enorme capacidad de homologar la diversidad y volver convencional la diferencia, en un falso juego que parece democracia y participación social y ciudadana. Extender los micrófonos a las comunidades, ampliar las crónicas de lo popular y proyectar las imágenes del *diferente* en los medios de comunicación no es más que fragmentar las visiones del mundo y volver espectáculo y folclor lo identitario de un pueblo.

Los nuevos lenguajes (los tecnolenguajes) producen relatos más comunes que expresiones variadas de las identidades y constituyen una trama de conexiones y de imágenes similares del mundo, que se convierten en reductores de la expresividad y de la pluralidad. Los lenguajes mediáticos no son, necesariamente, apoyos de la pluralidad; la variedad casi ilimitada de medios, mensajes y tecnologías no garantiza la diversidad. En realidad los medios se han convertido en potentes reductores, y, a través de ellos, las comunidades y sus identidades son tendenciosamente sustituidas por masas más homologadas, hetero y teledirigidas, que autónomas y libres.

La rica polisemia de las identidades culturales, como el rasgo más valioso de la diversidad humana, se forma a través de la exposición y contacto con el *alter*, a

través de procesos de intercambio y de comunicación, donde la posibilidad de transformarme y ser transformado es una característica de la dinámica de construcción social de ella. Esta compleja relación de intercambio y adaptación simbólica no es real desde los aparatos mediáticos, los cuales, por el contrario, tienden sobradamente a jugar a la “diversidad”; pero, en el fondo, sus narraciones favorecen la igualación simbólica y asimétrica aculturación, donde los países productores de capital simbólico e iconografías de mercado determinan las pautas de comportamiento y las estéticas de la contemporaneidad (Castells, 1997).

La identidad cultural se constituye en una interacción diaria y simétrica que implica procesos de referenciación y diferenciación de otras identidades culturales, las cuales se reconocen en sus rasgos propios y distintivos, en la medida en que se parte de una relación dialógica de justo intercambio de bienes simbólicos. El diálogo intercultural supone una relación constante de alteridad, de búsqueda de sentido a partir de observar en el *otro* el igual y el diferente; en asumirme como el demás de los demás dentro de un legítimo proceso de comunicación.

Las estrategias de la globalización —fundamentadas en la mundialización de los procesos de producción e intercambio y en la expansión de capitales privados— parten de una racionalidad de relación asimétrica, que en nada favorece las identidades locales sobre la imbricada explosión de lo simbólico como mercancía. Esta categoría no implica que la identidad no deba exponerse, que las culturas locales deban procurar el etnocentrismo como estrategias de “defensa” de su

valor simbólico; tampoco implica pensar las identidades locales y regionales como históricos reductos del pasado, intocables e impermeables a lo foráneo, entendido este como el agresor e invasor de los espacios, tiempos y creencias fundamentales. Deberá entenderse como las relaciones simbólicas que nos representen y hablen de un “nosotros” a partir de un reconocimiento del *otro*. Condición suficiente e indispensable de equilibrio cultural que exige combatir la indiferencia del discurso mediático, hacer presencia, construir memoria y dejar huella y futuro de la diversidad cultural.

## Referencias

- Barcellona, P. (1999), *Postmodernidad y comunidad*, Madrid, Trotta.
- Castells, M. (1997), *La era de la información*, tomo II, Madrid, Alianza.
- García Canclini, N. (1995), *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Grijalbo.
- Martín-Barbero, J. (1987), *De los medios a las mediaciones*, México, Gustavo Gili.
- (1994a), “Dinámicas urbanas de la cultura”, en *Comunicación y espacios culturales en América Latina*, Bogotá, Cátedra UNESCO de Comunicación Social-Pontificia Universidad Javeriana, pp. 135-149.
- (1994b), “Mediaciones urbanas y nuevos escenarios de comunicación”, en *Comunicación y espacios culturales en América Latina*, Bogotá, Cátedra UNESCO de Comunicación Social-Pontificia Universidad Javeriana, pp. 151-166.
- Paoli, A. (1999), *Comunicación e Información*, en Fundamentos de la Escuela Funcionalista de la Comunicación, primer capítulo, Editorial Trillas, México.
- Pérez, G. (edit.), (1994), *Comunicación y espacios culturales en América Latina*, Bogotá, Cátedra UNESCO de Comunicación Social-Pontificia Universidad Javeriana.
- Ortiz, R. (2002), “Globalización y esfera pública. Entre lo nacional y transnacional”, en *Signo y Pensamiento*, vol. 21, núm. 41, pp. 69-81.
- Roveda Hoyos, A. (2003), “¿Globalizaciones y sociedades des-informadas. Nuevos paradigmas?”, en *Revista Mediaciones*, núm. 3, pp. 107-115.
- Serrano, M. (2004), *La producción social de la comunicación*. Madrid, Alianza Editorial.
- Vattimo, G. (1989), *El fin de la modernidad*, Barcelona, Gedisa.
- (1996), *Postmodernidad: ¿sociedad de la transparencia?*, Madrid, Gedisa.
- (2004), *Entorno a la postmodernidad*, Madrid, Anthropos.
- Zeraoui, Z. (2001), *Modernidad y postmodernidad*, México, Noriega.

