

La comunicación y la identidad cultural

POR ENRIQUE SÁNCHEZ ESTÉVEZ

Como primer título de la colección Monografías y Documentos de la línea de publicaciones del Centre d'Investigació de la Comunicació de la Generalitat de Catalunya, se editan las ponencias resultantes del simposio celebrado en colaboración con la UNESCO, en Barcelona, durante el mes de noviembre de 1990, y donde representantes de naciones sin estado (Cataluña, Escocia, Eslovenia, Flandes, País Vasco, Quebec) junto a otros pertenecientes a pequeños estados de peculiares situaciones nacionales (Dinamarca, Suiza) e instituciones como la propia UNESCO o el Consejo de Europa, expusieron sus puntos de vista y experiencias sobre el tema propuesto: la vinculación entre la comunicación, la identidad cultural y las relaciones interculturales (*).

La cuestión, que viene ocupando la reflexión sobre los medios de comunicación desde hace tres décadas en el contexto de las relaciones surnorte, está conociendo nuevos ámbitos de formulación, y lo hará en el futuro quizá con mayor intensidad, debido a factores como el proceso de integración europea, que reestructura las relaciones entre estados y regiones al tiempo que establece modificaciones sustanciales en las políticas comunicativas, o la desintegración acelerada de los estados del este europeo desde donde retornan endémicas reivindicaciones nacionalistas. Reflejo de todo ello son las abundantes participaciones en torno al tema recogidas en congresos internacionales (XVI Conference of the International Association for Mass Communication Research, Barcelona 1988; Congress of the International Communication Association, Dublin 1990), junto a publicaciones promovidas frecuentemente por instituciones emergentes en las naciones sin estado, según puede apreciarse en el índice bibliográfico elaborado por Parés i Maicas e incluido como anexo en la publicación.

En la mayoría de las ponencias publicadas, la atención a las cuestiones teóricas en torno al concepto de identidad cultural, y en cierto sentido y ocasionalmente al concepto de comunicación pertinente, ocupan un primer lugar en su exposición. Una fundamentación teórica de esta noción es necesaria, en primer lugar, como deuda propia a una sociología que intente gestionar la reflexión sobre la cultura y la comunicación y que no puede hacer suyas, sino en un discurso obstruso, cuestiones formuladas ontológica o tautológicamente; en última instancia, como alternativa a un pensamiento postmoderno que abunda hoy en la valoración del hecho microsocial, pero que se muestra incapaz de articular ningún proyecto sobre la estructura del poder, político o económico, eje histórico de las aspiraciones

nacionales.

Todos los autores coinciden por lo general en afirmar una pluralidad de rasgos culturales, políticos y económicos, en torno al concepto de identidad cultural. Parés i Maicas considera factores históricos, lingüísticos, territoriales e ideológicos y resalta su apertura en el espacio y en el tiempo, así como su relación con proyectos y objetivos de afirmación nacional. Philip Schlesinger privilegia consideraciones netamente políticas y contrapone la visión postmoderna y globalizadora que alimenta los presupuestos actuales de la identidad colectiva, basados en una división entre estado y nación, con el afán resurgente en las inquietudes nacionalistas tras la caída del muro por alcanzar la soberanía en el ámbito de nuevos estados. Slavko Splichal incide por su parte en lo económico, al considerar tanto a la internacionalización como a la emergencia de la identidad nacional procesos paralelos al desarrollo del capitalismo moderno, y señala la dialéctica como generadora de la identidad. Eric Corijn, a su vez, habla de la identidad cultural como una construcción ideológica frente a la cultura como un concepto más abstracto y difuso y, en otro sentido, Gaëtan Tremblay subroga todo rasgo intrínseco a su reconocimiento y actualización en las estructuras del poder. Todas estas dimensiones están presentes en el concepto de identidad cultural, sin que falten, por otro lado, referencias a su realidad como evidencia al margen de la teorización.

INTELECTUALES Y MEDIOS

La aportación de Paul Beaud quizá sea, en este sentido, la más excéntrica y autoreflexiva, por cuanto no se sitúa en el centro del problema sino en el foco de su formulación, en lo que atañe, en relación al mismo, al papel de los intelectuales. Así, tras la autocrítica, asumida ya generalmente, de las teorías sobre la colonización de las industrias culturales dominantes, y que se resumen en el reconocimiento de las influencias interculturales, Beaud cree detectar un replanteamiento reticente en los términos de un relativismo cultural universal que no sería más que la fachada de un nuevo etnocentrismo. El soporte para estos planteamientos pasaría por el trasvase impropio de conceptos extraídos de la etnología, válidos para construir una arqueología de la cultura pero no para dar cuenta de los procesos sociales actuales.

Para Beaud, en la superficie del problema está ausente la dimensión política que lo genera. Citando a Bourdieu, las luchas en torno a la identidad étnica y regional son “luchas por el monopolio del poder de hacer ver y de hacer creer, de hacer conocer y de hacer reconocer, de imponer la definición legítima de las divisiones del mundo social (...)”. Detrás de la lengua se han de descubrir las mediaciones a las cuales ésta da soporte. Donde la mediación política remite a la creación de un espacio de identidad pública que no coincide necesariamente con el atribuido a la identidad cultural por la corriente socioetnográfica, y donde resulta pertinente formular la función de los medios.

El resto de las consideraciones teóricas entran de lleno en el papel que los medios de comunicación desempeñan en el problema, destacándose en algunos casos la escasa bibliografía dedicada a examinar esta cuestión. Desde esta perspectiva, los medios son vistos tanto como un elemento de integración, intercambio y reflejo de la identidad como de destrucción de la misma por el riesgo de influencias externas (Parés i Maicas); como medios de afirmación grupal (narrowcasting) o como estandarización (broadcasting) de los esquemas

culturales (Arfwedson). Relativismo que se confirma si se tienen en cuenta, como hace Schlesinger citando a Martín Barbero, “todos los niveles en que se negocia la cultura y se convierte en un objeto de transacciones, como también las maneras en que los medios de comunicación pueden tener impactos muy diferentes en momentos históricos diferentes y con públicos que cambian continuamente”. Todo parece indicar que si bien los efectos de globalización cultural, sea esta percibida en un sentido positivo o no, atienden más que a otro tipo de factores a procesos económicos o tecnológicos, por el contrario, y aquí las coincidencias son amplias, cuando se trata de generar efectos integrados de la identidad, la voluntad política, o más bien la posibilidad de ejercer dicha voluntad, se constituye como única garantía.

LOS PEQUEÑOS ESTADOS

El repaso de las experiencias nacionales, en aquellas ponencias en que son examinadas con algún detenimiento, así lo confirma. El proceso de desregulación en torno a los medios que se ha experimentado en Europa en los últimos años, es un ejemplo de cómo una medida destinada a atender las demandas de liberalización económica supone un disturbio importante para las políticas culturales y educativas (es el caso de Cataluña y el País Vasco, cuyos ponentes aportan datos explícitos sobre la implicación lingüística de los medios) de aquellas naciones sin estado que persiguen la normalización lingüística. Del mismo modo que, también en el ámbito comunitario, conduce a cuestionar las iniciativas de la Comunidad en materia de política comunicativa cuando, más allá de los principios que contienen, no suponen una protección efectiva para las producciones de las naciones con lenguas minoritarias frente a la refracción inherente de los mercados (Garitaonandía, Moragas). Pero la carencia de una sobredeterminación política se vislumbra más gravemente en aquellas naciones que detentan una posición más débil que las arriba mencionadas en lo que hace a la posibilidad de ejercer su soberanía cultural a través de los medios. Es el caso de Eslovenia, que vive un proceso reciente de agotamiento de recursos para la producción audiovisual autóctona al tiempo que experimenta una invasión de productos extranjeros, que no de capital.

Las variables que ilustran sobre la definición de la identidad en relación a los medios no se cifran del mismo modo en todos los casos. Las particularidades son numerosas. No obstante, como afirma Philip Schlesinger, “tratar del papel de los medios de comunicación en las naciones sin estado y en los pequeños estados nación es hacer comparaciones. Además, en el contexto actual, comparar es aprender de las situaciones y experiencias conocidas con el fin de construir nuevos proyectos políticos”. La investigación sobre los medios se decanta cada vez más en el sentido de esta búsqueda comparada, de cuya efectividad responde esta monografía.

(*) Comunicació, Identitat Cultural i Relacions Interculturals. Simposio Internacional organizado por el Centre d'Investigació de la Comunicació de la Generalitat de Catalunya en colaboración con la UNESCO. Anders Arfwedson, Paul Beaud, Eric Corijn, Wilfredo Espina, Carmeno Garitaonandía, Alan Hancock, Carsten Klyn, Miguel de Moragas, Manuel Parés i Maicas, Miquel Reniu, Philip Schlesinger, Slavko Splichal, Gaëtan Tremblay, José Vidal Beneyto. Centre d'Investigació de la Comunicació de la Generalitat de Catalunya, Barcelona 1991. 256 páginas.

