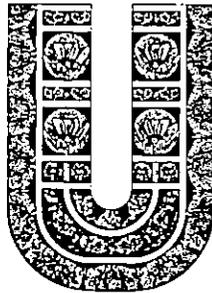


Minorías étnicas, identidades y medios de comunicación

MIQUEL RODRIGO ALSINA*



na de las características de lo que se ha llamado la posmodernidad es la necesaria renegociación de muchos de los conceptos que se han venido utilizando. La pérdida de unos referentes fijos obliga a un ejercicio de metacomunicación permanente estableciendo el perfil de los términos que se utilicen. Las ciencias sociales, en general, y las ciencias de la comunicación, en particular, se ven constreñidas a una labor de discusión y clarificación conceptual.

El presente artículo forma parte de una investigación inédita subvencionada por el Ministerio de Educación y Ciencia de España (DGICYT) que está en curso. Lo que pretendo en este escrito es plantear el papel de los medios de comunicación en la construcción de las minorías étnicas y de identidades personales y culturales. Pero para ello habría que empezar por definir qué se entiende por minorías étnicas.

Español. Profesor de Teorías de la Comunicación y de Métodos de Investigación en Comunicación en la Facultad de Ciencias de la Comunicación (Universidad Autónoma de Barcelona). Es responsable de la mejora de la docencia del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación (Universidad Autónoma de Barcelona). En la actualidad está realizando una investigación sobre la comunicación intercultural y sobre el tratamiento de las minorías étnicas en ocho diarios de élite europeos. E.Mail: IPPE7@blues.uab.es

¿Qué son minorías étnicas?

En 1952, la Subcomisión para la Prevención y la Protección de las Minorías de la Organización de las Naciones Unidas definía a las minorías como «aquellos grupos no dominantes en una población, que tienen y desean preservar permanentemente tradiciones o características étnicas, religiosas o lingüísticas marcadamente diferentes del resto de la población»¹.

Esta definición nos suscita distintos problemas:

a. ¿Cuál es la población de referencia en la que se enmarca una minoría? Es decir, si nuestro referente espacial es una ciudad, una región, una nación o un continente el concepto de minoría puede cambiar. Sin embargo creo que, por ahora, es conveniente para los estudiosos de los medios de comunicación partir del Estado-Nación. El motivo esencial de esta decisión es que los medios de comunicación tienen mayoritariamente este referente territorial. Como puede apreciarse por las distintas secciones que ordenan los acontecimientos como interiores (Nacional, Política Interna) o exteriores (Internacional, Extranjero). Pero no sólo el acontecer público es enmarcado como interior o exterior, además el propio contenido los medios de comunicación suele ser inevitablemente etnocentrista.

Es conocida la anécdota de un diario británico que informaba sobre la interrupción de las comunicaciones con el resto de Europa, a causa de la espesa niebla sobre el Canal de La Mancha, con el siguiente titular: «El Continente aislado». Pasando de la anécdota a la categoría, hay que apuntar que los medios de comunicación establecen un horizonte espacial cognitivo y afectivo por el que se establecen unas fronteras que marcan los límites entre el «nosotros» y «los otros». «Los periodistas y la prensa en general, a pesar de las nuevas tecnologías que muchos habían predicho que podrían crear una aldea global, (...) siguen hablando la lengua de sus respectivas cultura / tradición / audiencia»².

b) El concepto de «características étnicas» o «etnicidad» es un concepto algo impreciso como han reconocido distintos autores³.

Para intentar precisarlo, se ha distinguido⁴ entre etnicidad cultural y etnicidad política. La etnicidad cultural se refiere a la creencia en un lenguaje, religión, valores y prácticas culturales compartidos. La etnicidad política se refiere a la conciencia política o movilización de un grupo con una real o asumida base étnica. Esta diferenciación hace referencia a la, a veces sutil, frontera entre la intraculturalidad y la interculturalidad. Es decir, por ejemplo si en un país el movimiento homosexual toma conciencia de su diferencia en relación a la mayoría heterosexual, a partir de la taxonomía anterior, estaríamos ante una etnicidad política. Los marcadores o indicadores étnicos hacen referencia a cuales son los elementos sociales que diferencian a los distintos grupos étnicos. Esto hace que algún autor⁵ señale la paradoja que en la actualidad hay ejemplos de identidad cultural sin la correspondiente cultura.

c) Por último es también un tanto vaga la calificación de las características étnicas como «marcadamente diferentes». Las diferencias son un *continuum* que, aparte de los extremos, pueden ser difíciles de delimitar. Tengamos en cuenta, como veremos a lo largo de este artículo, que la identidad es un concepto muy complejo. «La identidad es potencialmente homogénea y estable y heterogénea e inestable, todo al mismo tiempo»⁶. No hay una identidad sino un racimo de muchas identidades tanto culturalmente como en situaciones o aspectos específicos. Así, por ejemplo, es posible que una feminista japonesa en determinados aspectos culturales

¹ Citado por YINGER, J. Milton. *Ethnicity*. Albany: State University of New York Press, 1994, p.21.

² COHEN, Akiba A. y ROEH, Itzhak. *When Fiction and News Cross Over the Border: Notes on Differential Readings and Effects*. En Felipe Korzeny, Stella Ting-Toomey y Elizabeth Schiff (Eds.) *Mass media effects across cultures*. Londres: Sage, 1992, p. 32

³ Véase JARY, David y JARY, Julia. *Sociology*. New York: The Harper Collins, 1991, p.151 o YINGER, J. Milton. *Ethnicity*. Albany: State University of New York Press, 1994, p.3

⁴ JARY, David y JARY, Julia. *Sociology*. New York: The Harper Collins, 1991, p.151

⁵ FITZGERALD, Thomas K. (1993). *Metaphors of Identity. A Culture-Communication Dialogue*. Albany: State University of New York Press, 1993, pp. 91-92

⁶ FITZGERALD, Thomas K. *Metaphors of Identity. A Culture-Communication Dialogue*. Albany: State University of New York Press, 1993, p.34

o valores se sienta más próxima de una feminista colombiana que de un japonés machista.

A pesar de estos problemas, la definición recogida me parece interesante, sobretodo en dos aspectos que siquiera destacar. Estos son el concepto de «grupo no dominante» y la característica de voluntad de permanencia del grupo minoritario, lo que implica que debe estar dotado de autoconciencia de grupo.

Características de las minorías étnicas

Simplemente por coherencia semántica, si hablamos de minorías hay que presuponer que hay mayoría o mayorías. Una vez aceptada esta presuposición lógica, lo interesante es ver las relaciones entre las mayorías y las minorías.

Desde la perspectiva de los Estudios Culturales⁷ se considera a una minoría como un grupo caracterizado por su ausencia de poder. Esto implica que no se trata de un concepto esencialmente basado en el número de los integrantes del grupo, a menos que el número esté asociado con la ausencia de poder. Así, siguiendo esta idea, cuando un número reducido de personas ostenta cierto poder no estaríamos ante una minoría sino ante una élite.

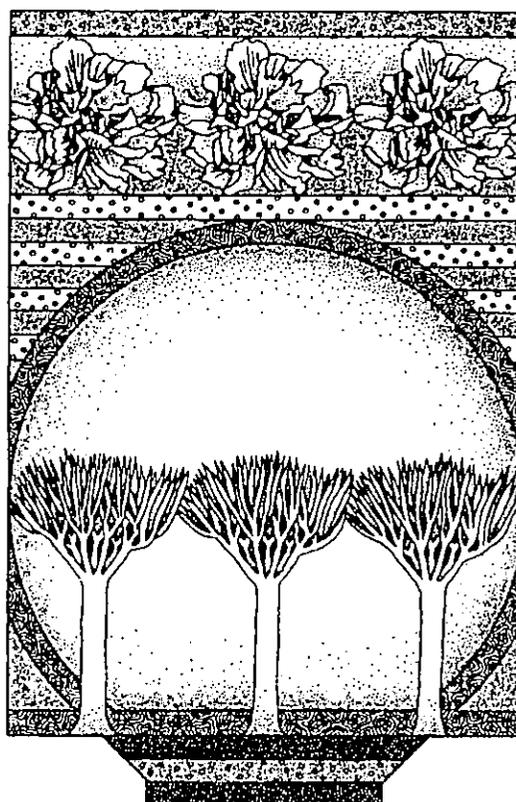
A partir de esta idea de asociar la minoría con la ausencia de poder podríamos dar un paso más y plantear la situación de discriminación de la minoría. Si se plantea la situación de la distribución desigual del poder hay que señalar que las minorías sufren un tratamiento no equitativo y discriminatorio. Sin embargo, para acotar el concepto hay que introducir la característica de etnicidad en esta situación de discriminación, porque si no ampliaríamos el universo del concepto a cualquier minoría que sufriera un trato discriminatorio. Por ejemplo, personas con una opción sexual diferente a la de la mayoría, con lo que estaríamos en lo se ha denomina-

do «etnicidad política» y que quizás habría que calificar más propiamente de «minorías sociales» en lugar de «minorías étnicas». En cualquier caso, nos vemos abocados irremediablemente a entrar en el concepto de etnicidad.

Aunque inicialmente la mayoría de la literatura sobre etnicidad estaba centrada en el estudio de la discriminación, más tarde se ha apuntado que «muchos estudios recientes sobre la etnicidad han focalizado su atención en las diferencias culturales y en el valor del pluralismo y han prestado menos atención en cómo las diferencias étnicas implican la distribución de poder y privilegios»⁸.

Por mi parte me parece esencial esta situación de ausencia de poder de la minoría. Aunque esta característica es condición necesaria pero no suficiente. Debe darse además que la minoría sea un grupo con autoconciencia.

⁸ YINGER, J. Milton. *Ethnicity*. Albany: State University of New York Press, 1994, p.22



⁷ O'SULLIVAN, Tim y otros. *Keys concepts in Communication and Cultural Studies*. Londres: Routledge, 1994, p.182

Un elemento importante en el concepto de minoría es la autopercepción que tiene la minoría de sí misma. Puede darse el caso que aunque objetivamente un grupo constituya una minoría éste no sea consciente de los valores y las creencias compartidos. Por ello sería un grupo disgregado y sin autoconciencia.

Quizás podríamos señalar, como hipótesis, que una condición para que la minoría se constituya sociológicamente como tal es que se dé una comunicación directa (interpersonal) o mediada (*massmediática*) por la que se comparta o se vea reflejada por unos valores y creencias identificadores/diferenciadores.

Se ha definido⁹ a los grupos étnicos como aquellos que poseen su propia cultura, costumbres, normas, creencias y tradiciones.

Sin embargo, hay que señalar que se suele hablar de «minorías étnicas» pero difícilmente se utiliza la expresión «mayorías étnicas». Seguramente es porque el concepto de etnicidad lleva implícito el sentido de la diferencia. Es decir, lo mismo que una minoría implica una mayoría, una minoría étnica implica una mayoría étnica a partir de la cual los otros grupos étnicos son diferentes. Es decir, la diferencia se establece en relación a un modelo que es el de la mayoría dominante. Quizás éste sea un procedimiento inevitable en la comparación, sin embargo, no deja de tener una importante repercusión ideológica: son las minorías las diferentes.

Para la antropología social¹⁰ la etnicidad hace referencia a los aspectos de las relaciones entre grupos que se consideran a sí mismos y son percibidos por los otros como culturalmente distintos. Es decir que cualquier grupo, también los grupos dominantes o mayoritarios, son tan «étnicos» como los minoritarios. Esto es una conclusión lógica, pero no significa que los grupos mayoritarios se

autoperciban como mayorías «étnicas». En definitiva las diferencias están en los otros.

Así las características de un grupo étnico serían¹¹:

1. El grupo es percibido por otros en la sociedad como diferente a partir de alguna combinación de los siguientes rasgos: lengua, raza, religión, territorio de origen con su correspondiente cultura.
2. Los miembros también se perciben a sí mismos como diferentes.
3. Participan en actividades compartidas construidas alrededor de su (real o mítico) origen común y su cultura.

En relación al último punto quisiera señalar que quizás no sea tan importante si el origen es real o mítico ya que se presenta como real. Tengamos en cuenta que en el discurso de los medios de comunicación lo que funciona como *real* es *real* en los efectos o consecuencias que provoca.

¿Identidad o identidades?

Como se ha podido ver por todo lo apuntado hasta ahora, un concepto clave es el de identidad. No sé si sería una hipótesis feliz apuntar que la importancia de los conceptos está relacionada directamente con las discusiones que provoca. El concepto de identidad me parece esencial, porque puede ser un puente, por un lado, en el diálogo entre cultura y comunicación y, por otro lado, entre los estudios de comunicación interpersonal y de comunicación de masas¹². Pero es un concepto que ha dado lugar a múltiples discusiones algunas de las cuales vamos a recoger.

Hamelink¹³ sostiene una de las posturas más críticas al considerar que el concepto de «identidad cultural» es

⁹ JARY, David y JARY, Julia. *Sociology*. New York: The Harper Collins, 1991, p. 150

¹⁰ ERIKSEN, Thomas Hylland. *Ethnicity & Nationalism. Anthropological*. Boulder, Colorado: Pluto Press, 1993, p.4

¹¹ YINGER, J. Milton. Op.Cit., p.3-4

¹² FITZGERALD, Thomas K. *Metaphors of Identity. A Culture-Communication Dialogue*. Albany: State University of New York Press, 1993, p.2

¹³ HAMELINK, Cees J. *The Relationship Between Cultural Identity and Modes of Communication*. En James A. Anderson (Ed.). *Communication Yearbook/12*. London: Sage, 1989, p. 418

inadecuado y debe ser borrado de la discusión académica. Sus argumentos son los siguientes:

La identidad cultural no es análoga a la identidad de los seres humanos y la identidad debe ser entendida como personalidad individual. La identidad cultural haría referencia a lo que la cultura es. Esta referencia a la personalidad de la cultura supondría que es posible aislar un sujeto identificable de una cultura y que este sujeto debería tener determinadas características.

Esta asunción tiene dos problemas¹⁴:

a. El primero hace referencia al sujeto colectivo de este fenómeno que es definido como cultura. Es dudoso que algo pueda ser identificado como la cultura de una colectividad. Excepto sociedades muy secretas y cerradas, muchos sujetos podrían ser de diferentes culturas. Esta presunción es importante porque se puede encontrar literatura sobre la cultura de un país, cuando sería más realista proponer que cada país tiene varias culturas.

b. El segundo problema es que si podemos establecer la individualidad de cada cultura, también podríamos establecer las características incontestables que distinguen una cultura de otra. Sin embargo, cualquier fenómeno que nosotros definamos como cultura tiene, en realidad, un conjunto de muchas

diferentes identidades (...) Hablar de 'la' identidad de 'una' cultura es innecesariamente restrictivo y engañoso porque sugiere una claridad y una unanimidad que de hecho no existe. Sin embargo parece más realista pensar que cada cultura tiene distintas identidades¹⁵.

Parte de las críticas que hace este autor me parecen acertadas. Habría que hablar más bien de identidades culturales que de identidad cultural. Incluso los defensores del concepto de identidad cultural¹⁶ 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. Además tiene unas repercusiones éticas con las que me siento totalmente comprometido: «...me parece importante destacar por qué asumo el concepto de *identidades en plural*. Me baso para ello en una antropovisión en la que el reconocimiento de la pluralidad se corresponde con el respeto por las diferencias en términos de la virtud quizá más solicitada hoy con respecto a la comunicación de las expresiones culturales: la tolerancia¹⁷. [en cursiva en el original].

Pero no creo que sea válido el argumento que contrapone la identidad personal como la única posible a la/s identidad/es cultural/es. Me parece que, también en el caso de la identidad personal, sería conveniente hablar de identidades.



¹⁵ HAMELINK, Cees J. Op.Cit., p.419

¹⁶ PARES i MAICAS, Manuel. *El concepte d'identitat cultural*. En Manuel Parés (Coord.). **Comunicació, Identitat Cultural i Relacions Interculturals**. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació y UNESCO, 1991, p.16

¹⁷ PEREZ, Gabriel Jaime. *Ética y Comunicación en la perspectiva de las identidades culturales*. En **Signo y Pensamiento** Nº27, 1995, pp.108

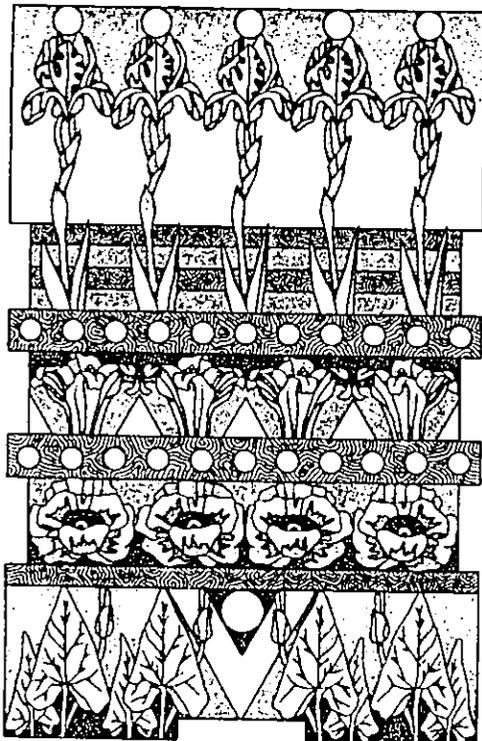
¹⁴ HAMELINK, Cees J. Op.Cit., pp. 418-419

«La idea de la identidad como algo unitario, estable, fijo por encima del tiempo es, con toda probabilidad, una ilusión, aunque pueda ser funcional»¹⁸. Tanto la identidad cultural como la personal están sometidas a cambios a lo largo del tiempo, y a variaciones coexistentes en un mismo momento.

Un giro importante en este sentido sería el paso de la categoría «identidad del individuo» a «las identificaciones de la persona»¹⁹. A pesar de lo apuntado, el concepto de identidad tiene el inevitable sentido de unidad concreta y coherente. La identidad se nos presenta como lo que es por sí misma. Por el contrario, las identificaciones nos remite al polimorfismo de ser y a su permanente reconstrucción. Habría que recuperar, así mismo, el significado latino del término «persona» que era la máscara del actor, el personaje de un drama. Las identificaciones nos presentan lo que se establece por la interacción con los demás.

¹⁸ FITZGERALD, Thomas K. Op.Cit., p.13

¹⁹ IBÁÑEZ, Jesús. *Prólogo*. En MAFFESOLI, Michel. *El tiempo de las tribus*. Barcelona: Icaria, 1990, pp.11



En esta línea, Maffesoli²⁰ apunta un cambio de lo social con la aparición de las comunidades emocionales. Según este autor, en lo social se dan períodos racionales y períodos empáticos. «Los primeros descansan en el principio de individuación o de separación, mientras que los segundos están dominados por la indiferenciación o la 'pérdida' en un sujeto colectivo: eso que yo llamaré el neotribalismo»²¹.

En cualquier caso para no contribuir al caos terminológico quizás lo más adecuado es, en lugar de hablar de identidad, referirnos a identidades. A continuación paso a ver cuál es papel de los medios de comunicación en esta pluralidad de identidades.

El papel de los medios de comunicación

A partir de los años setenta, la literatura especializada ha puesto el acento en la capacidad de los medios para establecer los temas de discusión pública. Se afirma que es posible que los medios de comunicación no tengan la capacidad de hacer pensar a las personas de una manera u otra, pero si pueden concentrar su atención sobre determinados asuntos.

Es cierto que efectivamente esta capacidad de enfocar determinadas realidades sociales es incuestionable. Así, por lo que hace referencia a las minorías étnicas hay que constatar un aumento de su presencia en los medios de comunicación. Esta visibilidad de distintas manifestaciones culturales ha aumentado con los años. Sin embargo, los medios de comunicación no sólo muestran distintas identidades sino que, como agentes socializadores, coadyuvan en la construcción de las identidades personales y culturales.

²⁰ MAFFESOLI, Michel. *El tiempo de las tribus*. Barcelona: Icaria, 1990 (original publicado en francés, 1988)

²¹ MAFFESOLI, Michel. Op.Cit. p.36

En relación a este procedimiento socializador²², las experiencias recibidas por los medios de comunicación influyen en el desarrollo de la identidad personal de los niños, de la misma manera que la interacción con otras personas y el entorno. Es decir, que los medios de comunicación tienen un papel muy importante en la conformación de las identidades personales.

Pero la socialización es un proceso continuo que se va realizando durante la vida de las personas. Así, «...muchas mujeres plantean que ver televisión es una situación educativa que les permite conocer otros contextos y situaciones a las que nunca podrían tener acceso desde su pequeño universo del hogar, a la vez que aprenden cómo viven, aman, odian y solucionan conflictos otras personas»²³. En definitiva se produce la confrontación de la identidad femenina²⁴. Los medios de comunicación nos proponen modelos de identidad tanto intraculturales como extraculturales. Las identidades intraculturales serían, por ejemplo, las identidades masculinas o femeninas en una cultura determinada. Mientras que las extraculturales serían los estereotipos atribuidos a las personas calificadas como culturalmente distintas: los otros. En este aspecto estaríamos más propiamente en las identidades culturales ajenas.

En definitiva, los medios de comunicación se convierten en abastecedores de identidades con los que las personas van sintiéndose identificadas o diferenciadas y les permiten, además, encontrar un cierto apoyo para adscripción a determinada identidad.

En el ámbito de las identidades culturales el papel de los medios de comunicación también es muy notable. Como ya he señalado al principio una de las características —que frecuentemente pasan desapercibidas— de los medios de comunicación es su etnocentrismo que se da en muchos de sus contenidos.

En el caso de los acontecimientos internacionales parecería que es una buena oportunidad para romper con el etnocentrismo periodístico. Pero no siempre es así, el tratamiento de dichos acontecimientos va desde la plasmación de una comunidad global integradora al chovinismo más excluyente. En la primera perspectiva «el otro» es individualizado, humanizado, personalizado. No sólo se destacan las diferencias sino también las semejanzas con la propia cultura o se pone el acento en los rasgos más universalistas que nos igualan a todos. En la segunda «el otro» se convierte en una abstracción, en un colectivo indiferenciado, en un estereotipo. Se llama la atención en las diferencias generalizantes y en las características más inasimilables para la propia cultura.

Un caso bastante interesante es el tratamiento de los medios de comunicación de distintos países ante un acontecimiento internacional como puede ser una cumbre de dos grandes potencias. Me estoy refiriendo a un estudio²⁵ sobre el tratamiento de las televisiones italiana, norteamericana y soviética de las cumbres entre Reagan y Gorbachov en Ginebra (1985), Washington (1987) y Moscú (1988). En dicha investigación se concluye que las cumbres televisadas fueron políticamente ambivalentes con una mezcla de internacionalismo y nacionalismo. El internacionalismo se podía apreciar en tres efectos específicos²⁶.

En primer lugar, se produce un incremento de los flujos informativos internacionales.

En segundo lugar, hay la constitución simbólica de una comunidad global. En la información de la cumbre «*Nosotros*» no se refiere a la particular audiencia nacional a la que los periodistas normalmente se dirigen, sino a la audiencia internacional que una cumbre da lugar temporalmente²⁷. [en cursiva en el original].

²² REAL, Michael R. *Super Media: A Cultural Studies Approach*. Londres: Sage, 1989, p. 15

²³ CHARLES, Mercedes. *Mujeres y Educación para la Recepción Televisiva*. En *Signo y Pensamiento*, nº 27, 1995, pp.24

²⁴ CHARLES, Mercedes. Op.Cit., p.29

²⁵ HALLIN, Daniel C. y MANCINI, Paolo. *The summit as media event: The Reagan/Gorbachev meetings on U.S., Italian and soviet television*. En Jay G. Blumler, Jack M. McLeod y Karl Erik Rosengren (Eds.). *Comparatively Speaking: Communication and Culture Across Space and Time*. London: Sage, 1992, pp. 121-139.

²⁶ HALLIN, Daniel C. y MANCINI, Paolo. Op.Cit., pp. 124-130.

²⁷ HALLIN, Daniel C. y MANCINI, Paolo. Op.Cit., pp. 127.

En tercer lugar, se da una humanización de «el otro» a partir de las individualización de los personajes protagonistas de la cumbre: Reagan, Gorbachov y sus respectivas consortes. «El otro» se convierte en un ser humano y deja de ser una abstracción. Pero, por otro lado, esta visión internacionalista tenía sus limitaciones. Hay que considerar que los medios de comunicación son instituciones nacionales. La dramatización de la cumbre toma diferentes formas en los diferentes países. Así, «para los medios norteamericanos las cumbres propiciaron que se pusiera un excepcional énfasis en la división ideológica entre el Este y el Oeste».²⁸

Otro acontecimiento mediático (*media event*) internacional, en el que se da esta mezcla de internacionalismo y nacionalismo, es el de los Juegos Olímpicos. En la dramatización de las informaciones deportivas los deportistas se convierten en los nuevos «héroes modernos», a los que en ocasiones se les atribuyen todas las «características raciales» del grupo al que representan. Así, entran de lleno en el imaginario de una comunidad como los modelos de triunfadores a imitar, que catalizan una parte notable del capital emotivo de las personas y potencian la identificación grupal. «Tampoco puede negarse que los éxitos deportivos de los atletas de élite sean utilizados con frecuencia políticamente. Ante el éxito deportivo de un compatriota, la clase política se manifiesta, no sólo como representación (política) del pueblo, sino también como representación emotiva de su identidad».²⁹

Otro caso interesante son las informaciones de países extranjeros. En relación a la información española sobre el Magreb, Buissef³⁰ señala que principalmente las informaciones que se publican en España hacen referencia a muertes, guerras, tragedias, represión... y que «lo malo de ello es que se dirigen muchísimo más a los sentidos que a la razón, acercándose más a seculares estereotipos que a una comprensión (o al menos intento de comprensión) de las

poblaciones de las que hablan». Como han señalado algunos autores³¹ los medios de comunicación «...han desarrollado unas técnicas para decir más en menos espacio. Una de estas técnicas es el uso de estereotipos (sic)». Así, mediante los estereotipos a los medios les es más fácil comunicarse con sus audiencias, aunque esto crea malentendidos con los pueblos estereotipados, que, hay que recordarlo, no forman parte de sus audiencias.

Otro interesante estudio³² recoge que muchas de las noticias que reciben las audiencias norteamericanas no se refieren ni tan siquiera a naciones sino a un grupo de naciones (el Islam, la OTAN, el Africa Negra, el Tercer Mundo). Además, en estas agrupaciones se da un fuerte y maniqueo componente afectivo. Unos son considerados «buenos» y otros «malos». Así las audiencias norteamericanas parecen ser muy sensibles a las alianzas y enemistades de su país.

El problema que se nos plantea es la supergeneralización basada en una supuesta identidad cultural. ¿Se puede hablar propiamente de «los orientales» o de «los occidentales»? ¿«Los cristianos», «los musulmanes» o «los budistas» son comunidades muy homogéneas? ¿«Los españoles» o «los colombianos» son todos culturalmente iguales? Es conocida la anécdota del escritor británico Chesterton que cuando unos periodistas le preguntaron qué opinaba de los franceses contestó que no los conocía a todos.

Si aceptamos que los medios de comunicación en el ámbito intracultural, son abastecedores de distintas identidades personales quizás, en un futuro, también lo sean de identidades culturales. Se trataría de construir una identidad

²⁸ HALLIN, Daniel C. y MANCINI, Paolo. Op.Cit., pp. 130-131

²⁹ MORAGAS, Miquel de. *Los juegos de la comunicación*. Madrid: Fundesco, 1992, p. 39

³⁰ BUISEF, Dris. *Medios de comunicación y visiones del Magreb. La Percepción Norte/Sur en la prensa española*. En *Voces y Culturas* nº 6, I Semestre, 1994, p. 18

³¹ SITERAN, K.S. y COGDELL, Roy T. *Foundations of Intercultural Communication*. Columbus, Ohio: Charles E. Merrill, 1976, p.159

³² CHAFFEE, Steven H. *Search for Change: Survey Studies of International Media Effects*. En KORZENNY, Felipe, Stella Ting-Toomey y Elizabeth Schiff (Eds.) *Mass media effects across cultures*. London: Sage, 1992, pp.41-44

multicultural³³ que desgraciadamente es algo difícil, pero no imposible. Hay que elevar la mirada, cambiar nuestra mirada. Como les pasó a varios astronautas cuando describían la Tierra desde el espacio: «En el curso del primer día, todos señalábamos nuestros países. El tercer o cuarto día, señalábamos nuestros continentes. Al llegar el quinto día tan sólo teníamos conciencia de una Tierra única»³⁴.

³³ ADLER, Peter S. *Beyond Cultural Identity: Reflections on Cultural and Multicultural Man*. En SAMOVAR, Larry A. y Richard E. Porter (Eds.). (3ª edición). **Intercultural Communication: A Reader**. Belmont, C.A.: Wadsworth, 1982, pp.389-407

³⁴ Sultán Bin Salman al-Saud. En *Integral* nº123, marzo 1990, p. 10

Bibliografía

ADLER, Peter S. *Beyond Cultural Identity: Reflections on Cultural and Multicultural Man* en SAMOVAR, Larry A. y Richard E. Porter (Eds.) **Intercultural Communication: A Reader**. Belmont, C.A.: Wadsworth, 1982, pp. 389-407 (es la 3a. edición, la primera edición es de 1976) [Atención: este artículo ya no está en la 7a. edición de esta antología, 1994].

BUISEF, Dris. *Medios de comunicación y visiones del Magreb. La Percepción Norte/Sur en la prensa española*. En **Voces y Culturas** nº 6, I Semestre, 1994.

CHAFFEE, Steven H. *Search for Change: Survey Studies of International Media Effects*. En KORZENNY, Felipe, Stella Ting-Toomey y Elizabeth Schiff (Eds.) **Mass media effects across cultures**. London: Sage, 1992.

CHARLES, Mercedes. *Mujeres y Educación para la Recepción Televisiva* en **Signo y Pensamiento** No. 27, Santafé de Bogotá: Universidad Javeriana, segundo semestre de 1995.

COHEN, Akiba A. y ROEH, Itzhak *When Fiction and News Cross Over the Border: Notes on Differential Readings and Effects*. En KORZENNY, Felipe, Stella Ting-Toomey y Elizabeth Schiff (Eds.) **Mass media effects across cultures**. Londres: Sage, 1992.

ERIKSEN, Thomas Hylland. **Ethnicity & Nationalism. Anthropological**. Boulder, Colorado: Pluto Press, 1993.

FITZGERALD, Thomas K. **Metaphors of Identity. A Culture-Communication Dialogue**. Albany: State University of New York Press, 1993.

HALLIN, Daniel C. y MANCINI, Paolo. *The summit as media event: The Reagan/Gorbachev meetings on U.S., italian and soviet television*. En BLUMLER, Jay G., Jack M. McLeod y Karl Erik Rosengren (Eds.) **Comparatively Speaking: Communication and Culture Across Space and Time**. London: Sage, 1992.

HAMELINK, Cees J. *The Relationship Between Cultural Identity and Modes of Communication*. En ANDERSON, James A. (Ed.) **Communication Yearbook/12**. London: Sage, 1989.

IBÁÑEZ, Jesús. *Prólogo*. En MAFFESOLI, Michel. **El tiempo de las tribus**. Barcelona: Icaria, 1990.

JARY, David y JARY, Julia. **Sociology**. New York: The Harper Collins, 1991.

MAFFESOLI, Michel. **El tiempo de las tribus**. Barcelona: Icaria, 1990 (original publicado en francés, 1988)

MORAGAS, Miquel de. **Los juegos de la comunicación**. Madrid: Fundesco, 1992.

O'SULLIVAN, Tim y otros. **Keys concepts in Communication and Cultural Studies**. Londres: Routledge, 1994.

PARES i MAICAS, Manuel. *El concepte d'identitat cultural*. En PARES, Manuel (Coord.). **Comunicació, Identitat Cultural i Relacions Interculturals**. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació y UNESCO, 1991.

PÉREZ, Gabriel Jaime. *Ética y Comunicación en la perspectiva de las identidades culturales*. En **Signo y Pensamiento** No. 27, 1995.

REAL, Michael R. **Super Media: A Cultural Studies Approach**. Londres: Sage, 1989.

SITERAN, K.S. y COGDILL, Roy T. **Foundations of Intercultural Communication**. Columbus, Ohio: Charles E. Merrill, 1976.

YINGER, J. Milton. **Ethnicity**. Albany: State University of New York Press, 1994.

