

**Sabine Hofmann**

## **PRESENTACIÓN**

### **1. Medios y espacios**

Desde hace algunos años la categoría del espacio ha ido ganando terreno en las ciencias culturales. El interés en torno al espacio reside, en buena parte, en una concepción que no comprende el espacio como algo dado, sino como resultado —o, así lo formula Henri Lefebvre (1974)— como producto de prácticas semióticas y sociales. De este modo los espacios se han convertido en objeto de investigación de los estudios literarios y lingüísticos, de las ciencias de la comunicación y de otras disciplinas, y su producción se enfoca desde perspectivas distintas. La atención se centra, por una parte, en representaciones de espacios en textos, películas y otros artefactos semióticos, por otra, en producciones de espacios que tienen su base en la repetición, habitualización o institucionalización de prácticas sociales y comunicativas.<sup>1</sup> Los medios asumen, en esos contextos, un papel importante. Superan y reducen las distancias geográficas y permiten de este modo la formación de nuevos espacios comunicativos constituidos por circuitos mediáticos, al mismo tiempo que transmiten o incluso engendran representaciones de espacios y comunidades. La cuestión de cómo en los medios y a través de los medios se crean y se articulan comunidades e identidades constituye, entre tanto, el punto de partida de los artículos reunidos en este volumen, que son resultado del trabajo llevado a cabo en la Sección 14 del Congreso de la Asociación Alemana de Hispanistas celebrado en Bremen en 2005.

Los territorios de los Estados-nación modernos son los primeros espacios cuya formación mediática ha sido investigada en estudios científicos; con frecuencia se ha destacado su carácter de espacio comunicativo homogéneo, éste, a su vez, ligado a tecnologías mediáticas. Así, en su breve historia de la *Mundialización de la comunicación* (1998), al tratar la época

---

<sup>1</sup> El interés creciente en torno al espacio lo documentan en el ámbito alemán una serie de artículos y antologías aparecidas en los últimos años (véase por ejemplo Dünne/Günzel 2006, Maresch/Werber 2002, Bachmann-Medick 2006).

de la Revolución Francesa Armand Mattelart evoca el entusiasmo con que se comenta el invento del telégrafo óptico, que fue celebrado como un medio que permitiría la comunicación a través de largas distancias y podría por lo tanto conectar los distintos puntos del territorio nacional. Más significativo aún, Mattelart pone de relieve un proceso que denomina la ‘normativización de la comunicación’ que consiste en toda una serie de intentos de estandarizar los procesos comunicativos, entre ellos la política lingüística, que apunta al uso de una sola lengua en el territorio nacional, y la idea de la alfabetización masiva para que toda la población pueda participar en los circuitos de la comunicación escrita.

Pero la imprenta es la tecnología mediática a que se suele considerar como impulso decisivo en la formación de los Estados nacionales europeos, dado que había favorecido el establecimiento de las lenguas nacionales estandarizadas que se suponen a su vez uno de los pilares centrales para la articulación de una identidad nacional. En su estudio sobre las *Imagined Communities* (1983) Benedict Anderson expone el vínculo que conecta espacios mediáticos con la formación de comunidades imaginadas. Según Anderson, no fueron solamente los ferrocarriles, las rutas y vías fluviales los que interconectaron los puntos de un área, sino que son los productos impresos –sobre todo los periódicos– los que asumen un papel crucial en este proceso. Circulan en una región determinada –Anderson cita entre otros ejemplos el de Venezuela al auge de la Independencia– y esa circulación contribuye a formar un espacio homogéneo que es percibido como tal por sus habitantes. Las gacetas dan a conocer los eventos ocurridos en la región determinada y exponen su simultaneidad, informando sobre estos eventos en la misma edición. De este modo proporcionan una de las piedras angulares para la construcción de una comunidad imaginada: saber que se está compartiendo con los co-ciudadanos un mismo continuo espacio-temporal, un saber que aún se acentúa más cuando es consciente de que se está recibiendo las informaciones de los eventos al mismo tiempo que los co-ciudadanos porque se consumen los productos mediáticos en el mismo lapso.

El interés del trabajo, que Anderson publicó hace más de veinte años, reside en que los medios no sólo se conciben como instancias que vehiculen y distribuyan imágenes de lo que puede identificar a la comunidad imaginada, sino que más bien crean esas comunidades por su funcionamiento mediático mismo, por su capacidad de difundir productos mediáticos en un espacio geográfico y que contribuyen así a la creación de un espacio comunicativo homogéneo experimentado como tal por los que viven dentro de él.

Sin embargo, no fue siempre la prensa que llevó a la formación de comunidades imaginarias e identidades nacionales. Con respecto a América Latina se ha mencionado que la comunidad imaginada a través de la circulación de libros no se extiende a toda la población y que entran en juego, entre tanto, otros medios en la creación de identidades colectivas. González Stephan apunta, a propósito del papel de las ‘disciplinas escriturarias’ en la formación de las naciones americanas, que la creación de una comunidad imaginaria que se imagina semejante a partir de circuitos de la cultura impresa queda reservada a una minoría de letrados, al mismo tiempo que vela las fragmentaciones sociales y el carácter pluricultural de las sociedades americanas (1995: 22). A lo largo del siglo XX intervienen otros medios en el juego de la imaginación de la nación: el cine y la radio que convirtieron, en la época de los populismos de los años treinta, como formula Martín-Barbero, “las masas en pueblo y los pueblos en nación” (1994: 88, véase también Michael en este volumen).

Hoy en día, las identidades nacionales no son las únicas que se articulan a través de los medios y los territorios nacionales no son los únicos espacios formados por procesos de comunicación mediática. Los circuitos mediáticos cruzan las fronteras nacionales; la metáfora de la aldea global es una de las más tempranas para describir la reducción de las distancias y la inmediatez de la comunicación que posibilitan los medios electrónicos.

Sin embargo, el lema del *global village* y el escenario de los flujos mediáticos que corren alrededor del globo no deberían provocar la ilusión de que los medios hacen desaparecer los espacios o los disuelven en una red sin confines. Más bien la circulación transnacional de mensajes y de productos mediáticos por las distintas vías de comunicación –sean las autopistas digitales, los satélites o las redes de fibra por los que se difunden programas televisivos– no difumina los espacios particulares, sino que da lugar a nuevas configuraciones espaciales y la imaginación de nuevas comunidades.

En los últimos años han surgido reflexiones acerca de los espacios regionales que se forman a través de la distribución y la circulación de productos mediáticos. Uno de los que recientemente llegaron al centro del debate es América Latina como región. La América hispanohablante, por ser un área lingüística homogénea, se ha convertido en un mercado para buen número de productos mediáticos: películas y series de televisión, video-clips, discos compactos e incluso cadenas enteras de televisión que emiten en la región a través de satélites y redes de fibra óptica. Estos productos son destinados directa y exclusivamente a audiencias latinoamericanas y, para captar estas audiencias, se recogen y se reformulan construcciones de lo latinoamericano que apelan a una identidad común de sus consumidores.

“La raza que Bolívar soñó”, escribe Néstor García Canclini (1999: 103), citando una canción de Rubén Blades, resucita en los productos de las industrias culturales que se quieren vender en el mercado latinoamericano y en la mayoría de los casos vienen de las fábricas de Hollywood o de Miami (véase también Martín-Barbero 2001: 153 ss.).

## **Espacios transnacionales, políticas lingüísticas e industrias culturales**

La formación de espacios transnacionales y la construcción de comunidades imaginadas e identidades correspondientes son el tema de la primera sección de este libro. En ella se reúnen contribuciones que giran en torno a espacios transculturales que reciben su impronta por la circulación de productos de las industrias culturales.

*Elvira Narvaja de Arnoux* se dedica a las recientes políticas lingüísticas de área, es decir, a las políticas lingüísticas transnacionales, encabezadas por organismos españoles y de las conceptualizaciones del mundo hispanohablante que acompañan a estas políticas. Analiza discursos presentados en los tres *Congresos de la Lengua Española* y muestra cómo se recurre, por un lado, a la antigua idea de la lengua como patria común de todos hispanohablantes y, por otro, cómo se conceptualiza el espacio hispanohablante como mercado, en el que el español es tanto un producto para comercializar como un vehículo que permite la apertura y la explotación de nuevos mercados.

*Gabriele Knauer* enfoca la formación de una identidad hispana en los medios hispanohablantes de los Estados Unidos y aborda de este modo la construcción mediática de una comunidad latina fuera de los países latinoamericanos. Su material son los anuncios televisivos de la campaña electoral de George W. Bush y la de su rival John Kerry en 2004, que somete a un análisis que le permite demostrar cómo en éstos se modela al potencial electorado latinoamericano como una comunidad étnica caracterizada por una serie de rasgos y valores que se transmiten por símbolos lingüísticos e icónicos.

*Sabine Hofmann* se centra en los noticieros de CNN en español, el canal hispanohablante de CNN que emite sus programas en América Latina y los Estados Unidos. Expone de qué modo el canal ajusta sus productos al mercado latinoamericano, construyendo tanto un espacio latinoamericano mediante la cobertura de los eventos, como una identidad latinoamericana que aspira a abarcar a todos los consumidores potenciales de los programas.

## **Más allá de la nación: prácticas de resistencia y nuevas comunidades**

Las redes de difusión de las grandes empresas transnacionales no son las únicas que se extienden a través de las fronteras nacionales. Además de estos espacios formados por la circulación de productos de las industrias culturales aparecen otros, nacidos de la apropiación de los medios por parte de algunos grupos sociales. Estos grupos –étnicos, sociales o lingüísticos– hacen uso de un medio –podría ser la red, podrían ser también los vídeos– para crear sus propios productos mediáticos destinados a circular en nuevas comunidades. De esta manera, se conforman nuevos espacios que no coinciden con los territorios nacionales ni con las grandes áreas donde se distribuyen los productos de las industrias culturales. A estos espacios y comunidades que se forman a partir de prácticas del uso mediático al lado de las grandes redes transnacionales se dedican los artículos de la segunda sección del volumen.

*Martha Zapata Galindo* presenta las diferentes formas de uso que varios grupos –organizaciones de campesinos mexicanos, organizaciones indígenas y de mujeres latinoamericanas– hacen de la red: la comunicación entre miembros y simpatizantes, formas de protesta y de desobediencia civil que ofrece la red Internet. La autora centra su atención en aquellos grupos que trabajan en el nivel transnacional, entre ellos las comunidades dentro de los movimientos migratorios y organizaciones no gubernamentales y focaliza especialmente el uso de la red por los zapatistas en Chiapas.

El texto de *Freya Schiwy* está dedicado a las videoficciones producidas y difundidas por redes de organizaciones indígenas en la región andina. En sus análisis de las videoficciones bolivianas *Qati Qati / Susurros de Muerte* (1999), *Qulqi Chaliku / El Chaleco de Plata* (1998), *El Oro Maldito y Llanthupi Munakuy* (1998) expone cómo, con los recursos particulares que ofrece el medio de vídeo, se elabora y escenifica un saber tradicional indígena que se opone al discurso colonial occidental. Schiwy se centra especialmente en la función del género y de la sexualidad –ambos elementos básicos de los discursos coloniales– con respecto a la construcción de comunidades y tradiciones del saber.

*Marleen Haboud* describe la migración de mujeres quechuahablantes de la zona andina que se instalan en la capital ecuatoriana. Basándose en entrevistas con mujeres migrantes en Quito enfoca cómo las migrantes van redefiniendo su propia identidad y adquiriendo una capacidad de actuar que les hace posible apropiarse espacios propios en la ciudad y crear redes de comunicación y de ayuda mutua.

*Ute Fendler* analiza *El viaje*, un film de Fernando Solanas. Al contar el viaje del protagonista por el continente americano, el cineasta argentino evoca, como expone Fendler, un espacio latinoamericano que el relato fílmico presenta como un espacio geográfico a la vez que imaginario constituido por una memoria colectiva; un imaginario en el que se mezclan elementos de mitos y grandes relatos, de culturas tradicionales, populares y masivos.

La ciberpoesía del poeta mexicano Diego Bonilla es el tema del artículo de *Inke Gunia*, en el que presenta un análisis de un poema de Bonilla que existe en dos formas mediáticas – impreso en papel y presentado en una página web e Internet y demuestra cómo Bonilla pone en escena y expone las posibilidades que ofrece el medio tanto para la creación poética como para la reflexión sobre la cuestión de la identidad.

## **Imaginar la nación en tiempos de la globalización**

Como es bien sabido, la nación tanto como comunidad imaginaria como realidad política no ha dejado de existir. Pero los modos de imaginar la nación y la capacidad de acción de los Estados-nación en los ámbitos políticos, sociales y económicos se ha reducido. Así, en el centro la tercera sección de contribuciones se encuentra la cuestión de qué devienen las naciones en tiempos de globalización y cómo se pueden representar a partir de distintas prácticas mediáticas:

*Joachim Michael* destaca, refiriéndose a México, la particularidad de las imaginaNaciones latinoamericanas que no se realizan necesariamente en la cultura escrita. Expone cómo se puede presentar e imaginar la nación a partir de distintos dispositivos mediáticos y demuestra los cambios y diferencias que caracterizan la imaginación de la nación mexicana tal como se realizaba, por un lado, desde el cine y, por otro, tal como se realiza desde el medio de la televisión.

*Sebastian Thies* plantea la cuestión de la imaginación de la nación desde la diáspora, que caracteriza como una posición situada en un *Third Space* (Bhabha). En su análisis del documental *Chile, la memoria obstinada* (1997) de Patricio Guzmán, Thies expone cómo por medio de estrategias narrativas y montajes de elementos de filmes anteriores la película realiza una narración de la nación que se muestra discontinua y autorreferencial y deja entrever un trabajo de la memoria que busca integrar en una narración coherente e identitaria los fragmentos de una historia traumatizante.

*Esteban Vernik*, cuyo artículo cierra el libro, focaliza, en su estudio de un movimiento de protesta en la provincia argentina de Santa Cruz, la formación de identidades regionales y su función en movimientos sociales. Se concentra, por un lado, en la representación televisiva de protestas obreras en contra de la política de la recién privatizada empresa petrolera YPF, y, por otra, en la reinterpretación de estos discursos televisivos por parte de los manifestantes que basan sus reivindicaciones en la afirmación de una identidad local.

Varias personas e instituciones apoyaron la publicación de este volumen. Agradezco a Dr. Katja Carrillo Zeiter, Mila Crespo, Dr. Rosa Ribas, Giselle Zenga y Dr. Marta Muñoz Aunión su ayuda en la redacción estilística de los artículos, y a Jin-Hyo Kim su colaboración competente en la corrección y la formatación de los textos. Mis agradecimientos se dirigen también al *Verein für Wirtschaft und Gesellschaft e.V.* (Erlangen) y a la Johann Wolfgang Goethe Universität (Frankfurt) que posibilitaron la impresión del libro con una ayuda financiera.

## Bibliografía

- Anderson, Benedict (1983): *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, London: Verso
- Bachmann-Medick, Doris (2006): *Cultural Turns. Neuorientierungen in den Kulturwissenschaften*, Reinbek: Rowohlt
- Dünne, Jörg / Günzel, Stephan (eds., 2006): *Raumtheorie*, Frankfurt/M.: Suhrkamp
- García Canclini, Néstor (1999): *La globalización imaginada*, Buenos Aires / Madrid / México D.F.: Paidós
- García Canclini, Néstor / Moneta, Carlos Juan (eds., 1999): *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, México D.F.: Grijalbo
- González Stephan, Beatriz (1995): „Las disciplinas escriturarias de la patria: Constituciones, gramáticas y manuales“, en: *Estudios. Revista de Investigaciones Literarias*, 3 (5), 19-46
- Lefebvre, Henri (1974): *La production de l'espace*, Paris: Anthropos
- Maresch, Rudolf / Werber, Nils (2002): *Wissen, Raum, Macht*, Frankfurt/M.: Suhrkamp
- Martín-Barbero, Jesús (1994): “Identidad, comunicación y modernidad en América Latina”, en: Herlinghaus, Hermann / Walter, Monika (eds.): *Posmodernidad en*

*la periferia. Enfoques latinoamericanos de la nueva teoría cultural*, Berlin:  
Langer Verlag, 83-110

Martín-Barbero, Jesús (2001): *Al sur de la modernidad. Comunicación, globalización y multiculturalidad*, Pittsburgh: Instituto Internacional de Literatura Iberoamericana

Mattelart, Armand (1998): *La mundialización de la comunicación*. Madrid: Paidós