

Comunicar identidad(es)

Elixabete Perez Gaztelu
Leyre Arrieta Alberdi
(editoras)



tiempo mujer
provincia instrum
comunidad
edadis
ident
a
cosas
evalua
retos
empresas
emakumea pa
experiencias
memorable
actual desar
femin
mitos
organización organizacional patriar
estereotipado aukera
liderazgo conse
ronkak eraldaketa
rudia baliatu
trabajadoras
debate eztabaida
instrucción
comunic
estaticas se
presen
you
Integra
fem
repción
pr
nari
agina



Comunicar identidad(es)

Elixabete Perez Gaztelu
Leyre Arrieta Alberdi
(editoras)

Elixabete Perez Gaztelu
Leyre Arrieta Alberdi
(editoras)

Comunicar identidad(es)

José Ángel Achón Insausti
Luzia Alberro
Estibaliz Amorrortu
Leyre Arrieta Alberdi
Garazi Azanza
Rocío Badía Fumaz
K. Josu Bijuesca
Miren Gutiérrez
Alexander Iribar
M.ª Jesús Korkostegi
Begoña Marañón
José Antonio Marin Paredes
Ion Muñoa Errasti
Ane Muruamendaraz Tellería
Juan I. Pagola Carte
María J. Pando Canteli
Elixabete Perez Gaztelu
Ana Isabel Recalde
María Pilar Rodríguez
Lorena Ronda
Begoña Sanz

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea este electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (art. 270 y siguientes del Código Penal).

Diríjase a Cedro (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con Cedro a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 917021970/932720407

© Copyright by
Los autores
Madrid, 2020

Diseño de cubierta: Miren Berasategi Zeberio

Editorial DYKINSON, S.L. Meléndez Valdés, 61 - 28015 Madrid
Teléfono (+34) 91 544 28 46 - (+34) 91 544 28 69
e-mail: info@dykinson.com
<http://www.dykinson.es>
<http://www.dykinson.com>
Consejo Editorial véase www.dykinson.com/quienessomos

ISBN: 978-84-1377-245-5
Depósito Legal: M-5192-2021

ISBN electrónico: 978-84-1377-606-4

Preimpresión por:
Besing Servicios Gráficos S.L.
e-mail: besingsg@gmail.com

Índice

Introducción	9
<i>Elixabete Perez Gaztelu y Leyre Arrieta Alberdi</i>	

Primera parte **COMUNICAR LA(S) IDENTIDAD(ES) VASCA(S)**

Espacios de Comunicación, Discursos y Construcción de Identidades	19
<i>José Ángel Achón Insausti</i>	

Remontando el tiempo de la memoria: comunicar comunidad, imaginar identidad. “De las cosas antiguas y memorables de esta Provincia”	37
<i>José Antonio Marín Paredes</i>	

Comunicar la identidad nacional: alegorías femeninas de la nación en la Vasconia peninsular de entresiglos (XIX-XX)	57
<i>Luzia Alberro y K. Josu Bijuesca</i>	

El <i>txistu</i> como instrumento de comunicación de la identidad vasca.....	81
<i>Leyre Arrieta y Alexander Iribar</i>	

Nuevos hablantes de euskera en el entorno digital: experimentación de prácticas e identidad lingüísticas.....	99
<i>Estibaliz Amorrortu y Elixabete Perez Gaztelu</i>	

Transformación de los procesos de comunicación social e identidad vasca: oportunidades y retos para (re-)construir una identidad vasca integradora en la era <i>youtuber</i>	119
<i>Ion Muñoa Errasti</i>	

Segunda parte

COMUNICAR “OTRAS” IDENTIDADES

Ser mujer y escritora: construcción y comunicación de una identidad autorial en los diarios de Laura Freixas	137
<i>Rocío Badía Fumaz</i>	
¿Identidades feministas?: Femvertising y las nuevas estrategias en la publicidad	155
<i>María J. Pando Canteli, Miren Gutiérrez y María Pilar Rodríguez</i>	
El ‘edadismo’ en la prensa vasca. El imaginario estereotipado de las personas mayores	171
<i>Ane Muruamendiaraz Tellería y Juan I. Pagola Carte</i>	
Percepción identitaria de las personas mayores en las revistas especializadas: del envejecimiento activo a la reivindicación.....	189
<i>M.ª Jesús Korkostegi, Ana Isabel Recalde y Begoña Sanz</i>	
Desarrollo de la identidad organizacional. El papel del liderazgo auténtico a través de la comunicación	207
<i>Garazi Azanza y Lorena Ronda</i>	
La medición de la Reputación Corporativa de las Empresas de Comunicación	223
<i>Begoña Marañón</i>	

Introducción

Elixabete Perez Gaztelu

Leyre Arrieta Alberdi

(editoras)

Comunicar e identidad son palabras de significado relacional; ambas precisan de otro concepto para realizarse semánticamente. La acción y el proceso de comunicar requiere de la participación de más de un(a) agente: las acepciones del étimo *communicāre* ‘poner en común’, ‘compartir’, ‘participar’, ‘ponerse de acuerdo’... ponen de manifiesto la necesidad de un proyecto en común, de un trato implícito entre los participantes en el acto comunicativo, para que este pueda tener efecto. Hay autores (Escandell, 2005) que fundamentan el propio acto de comunicar en la interacción voluntaria de todos los actores. La investigación de la realidad comunicativa, sin embargo, pone sobre la mesa la existencia de la incomunicación (es decir, de la alteridad, de la diferencia) y su reconocimiento, para poder analizar la comunicación.

Pensar la incomunicación es respetar al otro, comprender en qué se basa la alteridad. Pensar la incomunicación es el estadio supremo de la comunicación. Construir la convivencia es reflexionar sobre las condiciones de un mínimo de interrelación, respetando las diferencias (Wolton, 2005: 125).

El proceso de construcción del “yo”, individual o colectivo, su “identificación” (Hall, 1996) es también relacional: exige el reconocimiento de la existencia de (de la tensión con) “otro”, ya que se construye “a través de la diferencia, no al margen de ella”:

A lo largo de sus trayectorias, las identidades pueden funcionar como puntos de identificación y adhesión sólo *debido* a su capacidad de excluir, de omitir, de dejar «afuera», abyecto. Toda identidad tiene como «margen» un exceso, algo más. La unidad, la homogeneidad interna que el término identidad trata como fundacional, no es una forma natural sino construida de cierre, y toda

identidad nombra como su otro necesario, aunque silenciado y tácito, aquello que le «falta» (Hall, 1996 [2003: 19]).

Y las identidades se expresan, negocian, forman y definen a través del discurso, de la comunicación; la comunicación es el medio por el que expresamos y entendemos la identidad. En la interesante revisión de la literatura de los modos y métodos de estudiar la identidad, Young (2011: 226) destaca que la misma tiene un significado especial para los estudiosos de la comunicación, precisamente, porque la comunicación es tanto constitutiva como reflejo de la identidad.

Ciertamente, resulta complicado abordar el estudio de la identidad, de las identidades, obviando sus códigos de expresión. Por esta razón, los autores de esta monografía hemos tratado de responder a la pregunta: ¿Cómo comunicamos la(s) identidad(es)? Y, por esta misma razón, hemos querido reflejar en el título los conceptos ‘comunicar’ e ‘identidad(es)’, pilares sobre los que hemos erigido esta propuesta coral (no necesariamente monocorde) que ofrecemos al lector.

Teniendo en cuenta que la confección del tejido de la identidad es un proceso histórico, hemos querido detenernos en discursos históricos y en símbolos artísticos creadores y alimentadores de la identidad territorial, estamental, nacional. Desde un punto de vista más sincrónico, hemos analizado las identidades lingüísticas y culturales en el espacio digital, así como la identidad de género en su uso en la publicidad y la de género junto con la identidad autorial, en la literatura. También hemos abordado la identidad etaria y su relación con los medios de comunicación, y, finalmente, hemos querido hacer su lugar a la identidad organizacional-empresarial.

Bajo el universo de identidades mencionado, subyace la aceptación de los autores de que la identidad es una convención necesaria socialmente (Bauman, 2005), que se adquiere en procesos de interacción y negociación con los demás, y de que no es una categoría estática, adquirida previamente, sino que es un proceso de construcción permanente (por ello hemos optado por el infinitivo, *comunicar*, para llevarlo al título).

La identidad es un *patchwork* (Rodrigo Alsina, 2009), un tejido formado por retazos de formas y colores diversos, que conforman el haz de identidades complejo (“el amasijo de problemas”, “la tarea”), que los ciudadanos de los “tiempos líquidos” experimentan-viven-soportan:

Mi colega y amiga Agnes Heller, con la que comparto en un grado bastante profundo este dilema vital, se quejó una vez de que al ser mujer, húngara, judía, americana y filósofa, tenía que cargar con demasiadas identidades para una

sola persona. Pues bien, podría haber ampliado la lista sin mucha dificultad, pero los marcos de referencia que nombró ya eran suficientes para demostrar la abrumadora complejidad de la tarea. (Bauman, 2005: 35).

Efectivamente, los ciudadanos del siglo XXI experimentamos simultáneamente (e incluso contradictoriamente) una conjunción de identidades individuales y colectivas (de género, de sexo, política, social, cultural, nacional, lingüística, profesional, edataria, lúdica...) ansiadas, aceptadas en algunos casos, obligadas, rechazadas en otros (Young, 2011). Ahí tiene su justificación la elección para el título de este monográfico del sintagma indeterminado (y plural) *identidad(es)*.

Es destacable que, junto a las mencionadas previamente, están surgiendo formas de expresión de reivindicaciones identitarias colectivas, que aspiran a que se les reconozca “su” identidad socialmente. Las conforman colectivos de personas que comparten necesidades, sentimiento de discriminación, que reivindican derechos de diversa índole. Por ejemplo, personas afectadas por enfermedades, personas migrantes (desplazadas y/o en la diáspora) (Young, 2011), personas de géneros sexuales no binarios... El movimiento de los pensionistas en el Estado Español –en Euskadi en particular– o el de los “chalecos amarillos” en Francia pueden ser ejemplos de identidad reivindicativa.

Somos conscientes de que el lector no obtendrá de la lectura de este monográfico todos los instrumentos para “cazar al vuelo las identidades libres” (Bauman, 2005: 68), pero esperamos contribuir a entender algunas de las tácticas que los actores sociales utilizan para expresar y negociar su identidad, analizando manifestaciones de procesos de identidades desde perspectivas diversas y complementarias. Como observará el lector, todos los capítulos, excepto el de Rocío Badía, analizan identidades colectivas. Hemos querido integrar en nuestro análisis las perspectivas de género, la generacional y la organizacional, pues consideramos imprescindible abordar también estos ámbitos de comunicación de la sociedad actual.

La monografía se estructura en dos partes. La primera ofrece una visión histórica y diacrónica sobre diversas formas de comunicar la identidad ligada a un territorio, sea este provincial o nacional. Esta parte está centrada en la identidad vasca. Partiendo del siglo XVI, avanzaremos por las sucesivas centurias, llegando a la actualidad, a la era digital, y a los retos que afronta actualmente la transmisión de la identidad vasca. En la segunda parte se analiza la comunicación de identidades colectivas, sectoriales y diversas en las sociedades actuales: trataremos de responder, entre otras cuestiones, a cómo se comunica el colectivo de los mayores de edad, cómo se tratan las cuestiones de género y cómo la identidad en las organizaciones.

El primer capítulo constituye el marco teórico-conceptual que cobija la monografía. El profesor José Ángel Achón observa en él las relaciones entre iden-

tidades y procesos de comunicación desde un prisma histórico. Hace hincapié en las rupturas que la llegada de la cultura digital ha introducido respecto de formas anteriores. Particularmente, incide en la fragmentación de los espacios de comunicación, en la multiplicación de los discursos de raíz identitaria, y en cómo todo ello altera nuestros modelos clásicos de cohesión territorial.

En los capítulos segundo, tercero y cuarto, los autores analizan sendas expresiones artísticas, que han creado o contribuido a conformar históricamente la identidad territorial y/o nacional vasca.

José Antonio Marín explora con qué *régimen de historicidad* se elaboraron en los siglos XVI y XVII las memorias que identificaron y comunicaron la condición social de la provincia de Gipuzkoa. Indaga en qué papel desempeña la textura temporal empleada en la construcción y comunicación de los imaginarios sociales, y su influencia en la modalidad de consciencia que de sí misma vive una colectividad. En estas páginas nos asomaremos a una época en la que se comenzó a escribir sobre cómo presentar al mundo la idea de una colectividad concreta.

Basándose fundamentalmente en la noción de alegoría nacional propuesta por Jameson y en las reflexiones del feminismo sobre la intersección entre género y nación, Luzia Alberro y Josu Bijuesca identifican las representaciones literarias y artísticas que en los territorios de la Vasconia peninsular de entre los siglos XIX y XX recurrieron a alegorías femeninas, ya fuera en su variante de Atenea o Minerva, ya en la de *mater dolorosa*, como imágenes que simultáneamente construyen y comunican identidades colectivas de sesgo nacional, en unos casos solapadas con la identidad de la nación-estado, y en otros destinadas a marcar la diferencia vasca y/o navarra.

En el capítulo cuarto, desde la perspectiva general de los estudios culturales, los investigadores Leyre Arrieta y Alexander Iribar examinan la historia de un instrumento musical, la del conjunto instrumental de txistu y del tamboril –y a su vez la danza pública a la que acompaña–, como canal de comunicación de identidad vasca. Los autores analizan desde cuándo y de qué manera se relaciona dicho instrumento con la identidad vasca, y concluyen que fue tras el surgimiento del nacionalismo vasco a finales del siglo XIX, cuando este instrumento, en principio no privativo del País Vasco, amplió y ratificó su carga simbólica.

El siguiente capítulo nos acerca a los sistemas de comunicación actuales. Estibaliz Amorrortu y Elixabete Perez Gaztelu estudian cómo comunican y experimentan en la universidad su identidad digital hablantes que han adquirido la lengua vasca en el sistema educativo (nuevos hablantes, NH), con el objetivo de comprobar si dichos hablantes perciben la Comunicación Mediada por Ordenador como contexto apropiado para la experimentación de su

identidad lingüística. Los resultados están basados en el análisis lingüístico de conversaciones de un grupo de WhatsApp y en entrevistas etnográficas en profundidad con algunos de los jóvenes participantes. El estudio muestra que el entorno digital puede constituirse en un *safe space* para algunos NHs, ya que les facilita la experimentación lingüística en euskera en mejores condiciones que en la comunicación *offline*. Las autoras también ponen en entredicho ideas establecidas en la literatura sociolingüística, especialmente la dicotomía tradicional de hablante nativo/no nativo, y abogan por una visión más heterogénea, que se focalice en la diversidad de tipos de hablantes y en sus prácticas lingüísticas.

Con la contribución del profesor Ion Muñoa finalizan los estudios más relacionados con aspectos de la identidad vasca. En su reflexión sobre los procesos de comunicación social e identidad vasca, el autor identifica y presenta diversas oportunidades y algunos retos a los que se enfrenta dicha identidad, en el contexto de la transformación de los procesos de comunicación social. Para ello, establece el marco conceptual sobre la importancia de los espacios de socialización en la construcción de las identidades y describe las características de la transformación de algunos de estos espacios. Presenta datos de cambios en el consumo de medios y cultura que se están produciendo en la sociedad vasca a raíz de la digitalización e Internet, como muestra de las transformaciones en los contenidos y espacios de las interacciones sociales. Concluye que este contexto de transformación plantea, por una parte, nuevos retos para la identidad vasca, y por otra, abre nuevas oportunidades de construcción de la identidad vasca en la era de los *youtubers*.

Rocío Badía Fumaz analiza a través de los Estudios Autoriales la construcción de la identidad de escritora de Laura Freixas en sus diarios, y valora qué implica su publicación en cuanto a la comunicación de dicha identidad. El análisis de la construcción de una identidad de género en paralelo a la construcción de una imagen de autora muestra conflictos como la relación con otros agentes del campo literario o la vivencia de la maternidad, en diálogo con el deseo de consagrarse a la escritura. Asimismo, Badía valora el género diarístico como un espacio adecuado para la exploración y ensayo de una identidad personal y de su comunicación posterior.

Sin abandonar la perspectiva de género, María Jesús Pando, Miren Gutiérrez y María Pilar Rodríguez indagan en los nuevos modelos de identidad de las mujeres, desde el punto de vista del feminismo, y en las maneras de comunicar esas nuevas identidades a través de la publicidad. Exploran las nuevas modulaciones que el feminismo va adoptando en nuestras sociedades, y se centran en el estudio del concepto de *femvertising*. Analizan cuatro campañas publicitarias, que presentan como ejemplos del *femvertising*, y reflexio-

nan sobre los cambios habidos en la publicidad, debido a la revitalización del feminismo.

La esperanza de vida aumenta y la franja de edad de las personas mayores es más amplia en la pirámide poblacional. Las políticas sociales promocionan cada vez más el envejecimiento activo, pero, sobre todo, los medios de comunicación siguen reproduciendo una visión estereotipada de las personas mayores. El término ‘edadismo’ describe esta discriminación. Los autores Ane Muruamendiaraz Tellería y Juan I. Pagola identifican la forma en la que los medios de comunicación contribuyen a potenciar el ‘edadismo’. Analizan la presencia de las personas mayores en la prensa generalista vasca, con el objetivo de identificar los estereotipos e imágenes que los medios de comunicación reproducen sobre la realidad de las personas mayores. Una de las conclusiones obtenidas señala que los medios de comunicación no son buenos transmisores del envejecimiento activo, sino que reproducen una visión distorsionada de las personas mayores.

El siguiente capítulo trata también de la identidad etaria, pero dando voz a las propias personas de edad. M.^a Jesús Korkostegi, Ana Isabel Recalde y Begoña Sanz analizan la imagen identitaria que de las personas mayores se transmite como grupo social etario en la prensa especializada. Estudian la revista *Mayores UDP*, tomada como paradigma de transmisión de identidad asociacionista y reivindicativa que representa el llamado *poder gris* (Gil Calvo, 2003). El interés de esta investigación radica en comprobar si las revistas especializadas reflejan los cambios que está experimentando este colectivo, y hasta qué punto impulsan una imagen de envejecimiento activo.

En el ámbito de las organizaciones, y basándose en la teoría de la Identidad social, Ashforth y Mael (1989) propusieron que la identificación organizacional podría predecir la medida en la que las personas están dispuestas a contribuir a los intereses de la organización. Esta identificación ha sido relacionada con resultados positivos para las organizaciones, y los y las trabajadoras. Desde este marco teórico, las autoras del capítulo, Garazi Azanza y Lorena Ronda, presentan una revisión teórica del papel del liderazgo y de la comunicación en el desarrollo de la identidad organizacional de los y las trabajadoras, y en sus consecuencias positivas, y proponen líneas de investigación futuras.

El último capítulo ofrece una propuesta de medición de la Reputación Corporativa (RC) de las empresas de comunicación. Begoña Marañón destaca la necesidad de investigación de los índices de medición en este sector. La autora utiliza la metodología cualitativa, combinando la revisión de la literatura con entrevistas a expertos, con el fin de explorar cómo se define el concepto de RC así como analizar algunos de los principales índices de medición. Las conclusiones son como de analizar que la gestión y medición de la reputación

a través de sus *stakeholders* es fundamental para recuperar la confianza en las empresas, que se requieren índices con dimensiones y atributos específicos para este sector, y que la reputación es clave para la comunicación de la identidad corporativa.

Unas últimas palabras relativas a aspectos formales. A lo largo del libro, con el fin de mantener un criterio coherente, utilizamos los nombres topónimos oficiales de los territorios históricos de la Comunidad Autónoma del País Vasco, según la ley 19/2011, de 5 de julio, «por la que pasan a denominarse oficialmente “Araba/Álava”, “Gipuzkoa” y “Bizkaia” las demarcaciones provinciales llamadas anteriormente “Álava”, “Guipúzcoa” y “Vizcaya»», excepto en el caso de Álava. («BOE» núm. 160, de 06/07/2011. <https://www.boe.es/eli/es/l/2011/07/05/19/con>).

Asimismo, hemos respetado la grafía de los nombres de persona vascos utilizados por los autores de las fuentes bibliográficas, sin adecuarla a la normativa estandarizada onomástica vasca actual. Por ej., hemos mantenido Aguinagalde, Echave, Garibay, Zaldivia..., sin adecuarlas. A saber, Aginagalde, Etxabe, Garibai, Zaldibia... respectivamente.

Por último, no debemos, ni queremos concluir este prefacio sin expresar nuestro agradecimiento a quienes han posibilitado que esta monografía vea la luz: a los equipos de investigación de Estudios Vascos y de Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas –bajo cuyo paraguas se han llevado a cabo las investigaciones que en este libro se presentan–, al Instituto de Estudios Vascos de la Universidad de Deusto, a la propia Universidad de Deusto, a la Diputación Foral de Bizkaia, que ha financiado la edición, y a la editorial Dykinson, a Diana Martín, en particular, por su implicación en este proyecto.

Referencias bibliográficas

- BAUMAN, ZYGMUNT, *Identidad*, Madrid, Losada, 2005.
- ESCANDELL, MARÍA VICTORIA, *La comunicación*, Madrid, Gredos, 2005.
- HALL, STUART, I. Introducción: ¿quién necesita «identidad», En Stuart Hall y Paul du Gay (comps.), *Cuestiones de identidad cultural*, 1996 [citamos por la edición de 2003, Buenos Aires, Amorrortu, 13-39].
- RODRIGO ALSINA, MIQUEL, La identidad como *patchwork*, *I/C - Revista Científica de Información y Comunicación*, 6, 2009, 285-305.
- WOLTON, DOMINIQUE, *Salvemos la comunicación*, Barcelona, Gedisa, 2005.
- YOUNG, NIKI L., Identity trans/formations, En C. S. Beck (ed.), *Annals of the International Communication Association*, 31:1, 2011, 224-272, DOI: 10.1080/23808985.2007.11679068