



Análisis crítico del discurso de la identidad de los colombianos en *National Geographic Magazine* (1903-1926)

Critical Analysis of the Identity Discourse of Colombians in the National Geographic Magazine (1903-1926)

Análise crítica do discurso da identidade dos colombianos em National Geographic Magazine (1903-1926)

doi:10.11144/Javeriana.syp36-71.acdi

Recibido: 30 de agosto de 2016

Aceptado: 20 de septiembre de 2017

Disponible en línea: 18 de diciembre 2017

Submission Date: August 30th, 2016

Acceptance Date: September 20th, 2017

Available Online: December 18th, 2017

Origen del artículo

El presente artículo presenta parte de los resultados de la disertación del doctorado en Comunicación que cursé en la Universidad de Nuevo México, titulada “Critical Discourse Analysis of Colombian Identities and Humanature in *National Geographic Magazine*” (1903-1952). La disertación fue dirigida por las profesoras Iliá Rodríguez, Ph.D. —*chairperson*—, Janice Schuetz, Ph.D., Susana Martínez Guillem, Ph.D. y por el profesor Rafael Obregón Ph.D. Esta investigación fue posible gracias a la beca Fulbright para docente universitario de Antioquia, otorgada en el 2012.

MÓNICA PÉREZ-MARÍN

Colombiana. Profesora e investigadora de tiempo completo de la Universidad de Medellín, Colombia. Ph.D. en Comunicación de la Universidad de Nuevo México, Estados Unidos. Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Antioquia. Magíster en Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana y Licenciada en Filosofía de la Universidad de Antioquia. Dirección: Carrera 87 N° 30 - 65, bloque 10, oficina 102. Medellín, Colombia. moperez@udem.edu.co

Resumen

Este artículo analiza los encuadres mediáticos desde los cuales la *National Geographic Magazine* —NGM— (1903-1926) contribuyó a la construcción de la identidad de los colombianos a comienzos del siglo XX. El argumento central del artículo es que los encuadres mediáticos encontrados están soportados por las ideologías del Destino manifiesto y del positivismo. A través de la estrategia retórica de la apropiación, los encuadres encontrados promueven dos valores asociados al Destino manifiesto: la virtud de las instituciones de Estados Unidos y la misión de transformar el mundo de acuerdo con los valores profesados por este país. En relación con la ideología del positivismo, los encuadres mediáticos la reproducen a través de la estrategia retórica de la clasificación, ya que los reportajes observan la identidad de los colombianos a través del lente de la teoría científica del darwinismo.

Palabras clave: análisis crítico del discurso; identidad; Colombia; Destino manifiesto; panamericanismo

Abstract

This article analyzes the media framings from which National Geographic Magazine -NGM- (1903-1926) contributed to the construction of the identity of Colombians at the beginning of the 20th century. The main argument of this paper defends the idea that the media framings found are directly supported by the ideologies of Manifest Destiny and Positivism. By means of the rhetoric strategy of appropriation, the framings found promote two values associated with the Manifest Destiny: the virtue of the institutions of the United States and the mission to transform the world in accordance with the values professed by this country. Regarding the ideology of positivism, the media framings reproduce this ideology through the rhetorical strategy of classification, given that the reports observe the identity of Colombians through the lens of the scientific theory of Darwinism.

Keywords: critical discourse analysis; identity; Colombia; manifest destiny; pan-Americanism

Resumo

Este artigo analisa os enquadramentos mediáticos desde os quais National Geographic Magazine -NGM- (1903-1926) contribuiu para a construção da identidade dos colombianos a princípios do século XX. O argumento central do paper defende a ideia de que os enquadramentos mediáticos encontrados, estão diretamente suportados pelas ideologias do Destino Manifesto e do Positivismo. Através da estratégia retórica da apropriação, os enquadramentos encontrados promovem dois valores associados com o Destino Manifesto: a virtude das instituições dos Estados Unidos e a missão de transformar o mundo de acordo aos valores professados por este país. No que diz respeito da ideologia do positivismo, os enquadres mediáticos reproduzem essa ideologia através da estratégia retórica da classificação, uma vez que os relatórios observam a identidade dos colombianos através do lente da teoria científica do Darwinismo.

Palavras-chave: Análise Crítica do Discurso; Identidade; Colômbia; Destino Manifesto; Pan-americanismo

Análisis crítico del discurso de la identidad de los colombianos en *National Geographic Magazine* (1903-1926)

Introducción

Mi interés por estudiar los encuadres mediáticos sobre la identidad de los colombianos en *National Geographic Magazine* (NGM) surge de la necesidad de revisar, desde la perspectiva de los estudios críticos y culturales, los discursos oficiales que circularon sobre los habitantes de Colombia, sus costumbres y su cultura, a principios del siglo pasado. La presente investigación analizó cuatro reportajes que incluyen 78 páginas, 75 fotos y un mapa, publicados en NGM entre 1903 y 1926. Este periodo de tiempo es particularmente significativo, ya que NGM se consolidó ante la opinión pública como una institución neutral y científica que contribuyó de manera significativa a la reproducción y legitimación de las ideologías del Destino manifiesto, el positivismo y el panamericanismo. En consecuencia, NGM se convirtió en una fuente historiográfica clave para estudiar la identidad de los colombianos, en la medida en que operó como “zona de contacto global” (Pratt, 1992). Esto quiere decir que se convirtió en un espacio mediático singular, en el cual “personas que se encuentran geográficamente e históricamente separadas entran en contacto unas con las otras, estableciendo un tipo de relación, que la mayor parte de las veces incluyen condiciones de opresión, inequidad y conflicto” (Pratt, 1992, p. 6).

La mayor parte de los estudios académicos que han analizado NGM han identificado el concepto de identidad como uno central para su indagación (Beaudreau, 2002; Darling-Wolf y Mendelson, 2008; Jansson, 2003). El problema con estas investigaciones es que, la mayoría de veces, este concepto ha sido entendido como una variable independiente y estática asociada a los conceptos de clase social (Marx y Engels, 2007; Gilbert y Kahl, 1982; Cannadine, 2013) y de Estado-nación (Jansson, 2003; Hofstede y Hofstede, 2004), o como un problema *cross-cultural* (Darling-Wolf y Mendelson, 2008). Trabajos recientes en el campo de los estudios críticos y culturales han llamado la atención sobre la necesidad de un análisis mucho más complejo y crítico, desde el cual sea posible profundizar en el concepto de identidad (Escobar, 2012; Martin-Barbero, 1993, 2002; Wodak, de Cillia, Reisigl, y Liebhart, 2009). Asimismo, abogan por la necesidad de entenderlo como un problema de representación y de resaltar dos aspectos centrales: primero, la crisis actual del concepto de Estado-nación (Hardt y Negri, 2000) y, segundo, el carácter discursivo y performativo de la identidad (Barker, 2004; Laclau y Mouffe, 2001).

Tomando a Colombia como caso de estudio, este artículo intenta hacer una doble contribución al estu-

dio de la identidad. Por un lado, identificar y comprender los encuadres mediáticos (Goffman, 1974; Pan y Kosicki, 1993) desde los cuales la identidad de los colombianos en NGM ha sido ‘orientalizada’ bajo las características de ‘no o sub-desarrollada’, ‘inferior’ y ‘no civilizada’ (Said, 2003). De otro lado, permite iniciar un ejercicio de deconstrucción de los intereses políticos y económicos que contribuyeron a la legitimación de un discurso hegemónico que privilegió los intereses de una elite particular en los Estados Unidos, la National Geographic Society (NGS), grupo fundador y promotor de NGM. En este contexto, esta investigación propone complejizar el estudio de la identidad, indagando por aspectos centrales del paradigma de los estudios culturales y críticos, entre ellos la ideología y la hegemonía (Bhabha, 2004; Escobar, 2012; Gramsci, 1992; Hall, 1985; Lyotard, 1984; Pratt, 1992; Said, 1998, 2003; Spurr, 1993; Pérez-Marín, 2016).

Las preguntas que se abordan en esta investigación son las siguientes: ¿cuáles son los encuadres mediáticos utilizados por NGM entre 1903 y 1926 en relación con la identidad de los colombianos? ¿Cuál es el contexto de producción de los encuadres mediáticos relacionados con la identidad? ¿Cómo se relacionan estos encuadres mediáticos con los conceptos de ideología y hegemonía?

Seleccioné como método el análisis crítico del discurso (CDA), ya que permite una contextualización histórica del discurso al tiempo que resalta tres dimensiones: el nivel textual, el nivel de las prácticas discursivas y el nivel de las prácticas socioculturales (Fairclough, 1989, 1992, 1995). Como unidad de análisis, esta investigación se centró en los encuadres mediáticos. Estos, en tanto representaciones, permiten a los individuos “ubicar, percibir, identificar y etiquetar” la realidad (Goffman, 1974, p. 21). También cumplen simultáneamente una doble función: trabajan como “estructuras internas de la mente” y como “herramientas insertas en los discursos políticos” (Kinder y Sanders, 1990, p. 74), que impactan de manera directa las ideas que circulan en los medios de comunicación y en la esfera pública. En este sentido, los encuadres mediáticos son estructuras cognitivas que presentan, representan e interpretan fragmentos de información en el contexto de las rutinas mediáticas o periodísticas (Gitlin, 1980, p. 7). Desde ellas, la mayoría de veces se “enfatisa y excluye” (Goffman, 1974, p. 7) otra parte de la información.

El argumento central del artículo es que los encuadres mediáticos encontrados en NGM —Colombia, un naciente país democrático

necesitado de asistencia; Colombia, una sociedad bifurcada: una clase alta afrancesada y una clase baja campesina, y Colombia, una sociedad racialmente mixta— están contruidos y soportados en las ideologías del Destino manifiesto y del positivismo. A través de la estrategia retórica de la apropiación (Spurr, 1993, p. 28), los encuadres identificados promueven dos valores asociados al Destino manifiesto: la virtud de las instituciones de Estados Unidos y la misión de transformar el mundo de acuerdo con los valores profesados por este país. En relación con la ideología del positivismo, los encuadres mediáticos reproducen esta ideología a través de la estrategia retórica de la clasificación (Spurr, 1993, p. 61). Los reportajes observan la identidad de los colombianos a través del lente de la teoría científica del Darwinismo, que privilegia el desarrollo sociocultural y le da un aspecto preponderante a la jerarquía racial.

Marco teórico: la identidad desde los estudios críticos y culturales

De acuerdo con J. B. Thompson (1995), el impacto que los medios de comunicación han tenido en el proceso de construcción de la identidad ha sido un problema raramente estudiado. Esto puede deberse a que la comunicación, bajo el lente del paradigma hegemónico del positivismo y del pospositivismo, ha sido considerada una variable fácil de predecir. Allí, se asume que los medios de comunicación “sirven para transmitir información e interacciones simbólicas con y para individuos en los cuales sus relaciones con otros se conservan inalterables” (Thompson, 1995, p. 4). Esta mirada del mundo configura una identidad esencialista, estable, predeterminada e inmutable desde la cual los sujetos son asumidos como emisores o receptores neutrales. En ese escenario, no es posible atribuir o identificar el origen histórico del sujeto, de su cultura, su lengua y de las estructuras de poder que determinan su contexto.

En un esfuerzo por entender este silencio histórico desde el cual se ha estudiado la identidad y de hacer visibles las estructuras ideológicas,

políticas y económicas que han permeado los discursos mediáticos, se seleccionó NGM. Los estudios críticos y culturales son definidos en esta investigación como el estudio de la “reproducción de la cultura que opera desde la tensión que se da entre las determinaciones estructurales, versus el grado de agencia que se pueda lograr” (Miller, 2001, p. 1). En este contexto, el propósito central consiste en explicar “quién lograr hablar, a quién habla y qué formas toman estos encuentros simbólicos en el espacio público” (Murdock, 1995, p. 94). Adicionalmente, la selección de los estudios críticos y culturales es apropiada en la medida en que es una aproximación multi-disciplinaria o post-disciplinaria (Barker, 2004, p. 42), puesto que cruza diferentes campos de conocimiento (Miller, 2001, p. 1) y está en sintonía con la propuesta de la ‘ontología débil’ de Heidegger (1962) y de Vattimo (1997).

Comprometidos con el desafío teórico y práctico de recuperar la categoría de sujeto y dar cuenta de su identidad, los estudios críticos y culturales se centran en la identidad como una de las categorías clave que deben ser estudiadas en relación con las estructuras de poder, en las cuales la intertextualidad, la reflexividad y la agencia juegan un papel protagónico. En este sentido, una de las mejores maneras de estudiar la identidad es a través del estudio de textos y los discursos, ya que existe una relación constitutiva entre identidad y narración (Bhabha, 1990, 2004; Martín-Barbero, 1993, 2002). En otras palabras, la identidad “no es aquello que puede ser atribuible a alguien como mera virtud de la membresía a un grupo particular, por ejemplo en el sistema de castas de la India; por el contrario, la identidad es la expresión de aquello que da significado y valor a la vida del individuo” (Martín-Barbero, 2002, p. 627). Por lo anterior, en esta investigación, el concepto de identidad es concebido como un concepto en disputa, lejos de ser entendido como una esencia o un producto que se produce y se configura en el contexto histórico de las ideologías del Destino manifiesto, el positivismo y el panamericanismo.

Tres aproximaciones desde las cuales se ha estudiado la identidad

De acuerdo con Stuart Hall (1997), las representaciones “conectan el significado y el lenguaje con la cultura” (p. 15). El significado es siempre un concepto en disputa, asociado a “un sistema de conceptos e imágenes que se forman en nuestros pensamientos, las cuales pueden estar por o ‘representar’ el mundo” (p. 17). Uno de los debates más importantes en el campo en los estudios críticos y culturales que ha contribuido a la reformulación del concepto de identidad es la discusión alrededor de la construcción del sentido. De acuerdo con Hall (1997), es posible identificar tres maneras diferentes de comprender la conexión entre representación, lenguaje e identidad: el enfoque reflexivo, el intencional y el constructorista.

El enfoque reflexivo

El enfoque reflexivo asume que los atributos de la identidad reposan en el objeto, la persona o el mundo real. En este contexto, “el lenguaje funciona como un espejo que refleja el sentido que existe en el mundo” (Hall, 1997, p. 24). Si el sentido y el significado de la identidad se encuentran en el mundo o en la realidad que observamos, el desafío del científico social consiste en desentrañar y explicar los misterios de una realidad aparentemente caótica, con el ánimo de encontrar los principios o las leyes universales que rigen dicho caos, para luego pasar a construir o proponer una teoría que explique lo que no se logra comprender. Los pasos que se deben seguir para investigar se conocen con el nombre de método científico, y son básicamente: observación, hipótesis, experimentación, teoría o formulación de una ley.

Los presupuestos epistemológicos que caracterizan esta mirada del mundo se conocen como paradigma positivista o pospositivista, que asume que existe un sujeto cognoscente y un objeto a estudiar. Este paradigma parte de una mirada dualista y objetivista del mundo, en la cual la neutralidad y la objetividad desempeñan un papel central. Esto en la medida en que el propósito central es verificar hipótesis e intentar establecer leyes universales

(Guba y Lincoln, 2008, p. 193). Algunas interpretaciones que se han hecho desde este paradigma —particularmente de la identidad— promueven la idea de que las estructuras o superestructuras sociales son las que determinan y moldean las prácticas sociales y, por ende, la identidad. Algunas formulaciones sobre la base y la superestructura de las teorías marxistas de la ideología promueven la idea de la determinación, concepto que asume que hay una “correspondencia entre un nivel de la formación social y otro de un mundo objetivo o realidad económica” (Hall, 1985, p. 94).

La idea de que hay una correspondencia entre la clase social y el sujeto, de acuerdo con Daly (1978), está fuertemente inspirada en la filosofía aristotélica del ser como unidad, siempre presente en la cosa, ontológicamente subyacente a todos los entes diversos y singulares. Pensar el ser como unidad trae consigo la idea de realismo o literalismo en el lenguaje, “que da una prioridad absoluta a una manera de ser y que excluye todas las otras. Para un literalista existe una sola manera correcta de escribir, pintar, hacer ciencias; todas las otras maneras son distorsiones, ideología o retórica” (Brown, 1986, p. 148).

Algunas teorías desde las cuales se ha estudiado la identidad desde esta perspectiva en el campo de la comunicación intercultural son la teoría de la gestión de la ansiedad y la incertidumbre o *Anxiety Uncertainty Management Theory* (Gudykunst, 1995, 2004, 2005), la teoría de la negociación cara a cara o *Face Negotiation* (Ting-Toomey, 1988, 1998, 2004, 2005), la teoría de las restricciones de la conversación o *Conversational Constraints Theory* (Kim, 1993, 1994, 1995, 2004), la teoría de la acomodación o *Communication Accommodation Theory* (Giles, Coupland y Coupland, 1991; Giles y Ogay, 2006; Giles, 2008) y la difusión de innovaciones o *Diffusion of Innovation* (Rogers, 1962).

El enfoque intencional

En este enfoque “es el hablante y/o el autor quien impone su significado en el mundo a través del lenguaje” (Hall, 1997, p. 25). La teoría de la aguja

hipodérmica o de influencia directa de los medios es una de las teorías emblemáticas que nos permite explicar los presupuestos de este enfoque: primero, la comprensión de la comunicación como mera transmisión de información o datos que lleva implícita una idea de control y dominación y, segundo, la idea de un receptor pasivo, indefenso, presa fácil de manipular y controlar.

Asociado al primer presupuesto está el concepto de ideología, uno clave y central para pensar la representación. Este, de acuerdo con Althusser (2014), es pensado como una asociación de imágenes, un “sistema de representación —compuesto por conceptos, ideas, mitos e imágenes— en el cual los hombres y las mujeres (en mi adición) viven la relaciones imaginarias de las condiciones reales de existencia” (Hall, 1985, p. 103). La peculiaridad del tipo de relación que se establece entre las representaciones, el mundo real y la identidad está predeterminada, en la medida en que, de acuerdo con Marx y Engels “las ideas dominantes siempre se corresponden con la clase dominante, y éstas como un todo tienen una mente propia, que reposa en una ideología particular” (Hall, 1985, p. 97).

En cuanto al segundo presupuesto, los pensadores de la Escuela de Frankfurt, son los primeros que llaman la atención sobre las consecuencias —la uniformidad y la alienación— que trae pensar a los sujetos sociales como objetos o receptáculos manipulables. La diferencia entre el enfoque reflexivo y el enfoque intencional es que el segundo, además de guiar y orientar la práctica, implica dominación. Esta característica crea un mundo alienado y manipulado, donde la emergencia de un discurso crítico que produzca el cambio social no es posible. En este sentido, la crítica del positivismo o cientifismo “concluye en un evaluación crítica de la ‘racionalidad científica y tecnológica’ como una nueva forma de dominación, característica del capitalismo tardío” (Bottomore, 2002, p. 23). Algunas de las teorías desde las cuales se ha estudiado la identidad desde esta perspectiva son la teoría de la reproducción social (Althusser, 2014) y las teorías poscoloniales (Escobar, 2012; Mignolo, 2000; Said, 1978, 1998).

El enfoque construccionista

De acuerdo con Hall (1997), el enfoque construccionista “reconoce el carácter público y social del lenguaje; admite que ni las cosas en sí mismas, ni los usuarios individuales del lenguaje pueden fijar el sentido de la lengua” (p. 25). A diferencia de las anteriores dos aproximaciones, la identidad en el enfoque construccionista no se encuentra en el mundo/lenguaje, como en el enfoque reflexivo, y tampoco está predeterminado o impuesta por el emisor, como en el enfoque intencional. La identidad en el enfoque construccionista es proceso, acción y devenir. En conclusión, la identidad es algo que se construye en el proceso mismo de la interacción, mediado por el lenguaje. No es posible definirla *a priori*.

Dos presupuestos epistemológicos que dan sustento a este enfoque son, primero, la idea de que el significado es algo móvil, impredecible y localizado y, segundo, la idea de que los receptores en el proceso comunicativo son activos. Si la comunicación es algo móvil y el mensaje es algo que se transforma y cambia en el proceso comunicativo, el diálogo se convierte en uno de los elementos centrales del proceso dialéctico de la comunicación. El diálogo es allí el encuentro del hombre mediado por el mundo con el propósito de nombrarlo. En este contexto, el diálogo “fenomenaliza e historiza la esencial intersubjetividad humana” (Freire, 2000). Consecuentes con este principio de movilidad y transformación, los actores sociales y las comunidades se encuentran en permanente proceso de cambio y transformación, ejerciendo el derecho a decidir. Esto nos remite al principio de agencia (Giddens, 1984; Touraine, 1988; Laclau y Mouffe, 2001). Algunas aproximaciones teóricas desde las cuales se ha estudiado la identidad desde esta perspectiva están en sintonía con la comunicación para el cambio social (Gumucio-Dragon y Tufte, 2008; Obregón, Tufte y Wilkins, 2013; Wilkins, Tufte y Obregón, 2014).

Estado del arte

Los trabajos que se analizaron han centrado su atención en la representación de lugares específicos como Puerto Rico (Perivolaris, 2007), África (Moseley, 2005), Canadá (Beaudreau, 2002) y Filipinas (Hyndman, 2002; Tatel, Jr., 2011; Tuason, 1999). Sin embargo, lugares como Colombia y Sur América no han sido tenidos en cuenta en este tipo de estudios o indagaciones. Otras investigaciones sobre NGM han dedicado su atención a explorar temas relacionados con la ciencia (Boguski, 2010), el bosque tropical (Nygren, 2006), el cuerpo de las mujeres (Neuhaus, 1997) y la defensa del medio ambiente (Bortree, Ahern, Dou y Smith, 2012). Un rasgo común o distintivo de la mayor parte de las investigaciones es la conceptualización del mundo desde la dicotomía Occidente/no-Occidente (Jansson, 2003; Lutz y Collins, 1993; Nygren, 2006; Rothengberg, 2007; Schwartz-Du Pre, 2010; Tatel, Jr., 2011; Todd, 2010). Esta perspectiva es particularmente problemática para abordar la identidad, ya que continúa reproduciendo la idea de ésta como una esencia o una entidad homogénea, inmóvil, estática y rígida, y no tiene en cuenta la relación entre el lenguaje y la construcción del mundo social.

Siguiendo esta línea de trabajo, Lutz y Collins (1993) indagaron en NGM por “los espacios que personas ‘no-occidentales’ ocuparon y los temas y las historias que organizan dicha narraciones desde la estructura mental occidental” (p. 2). En este sentido, la búsqueda de estas autoras “no es exclusivamente sobre el mundo ‘no-occidental’; todo lo contrario, es más bien sobre el rol que Occidente y NGM ha jugado para lograr dicha apropiación” (p. 2). Complementando esta perspectiva de trabajo, Rothengberg (2007) propone el análisis de las “estrategias de la inocencia” desde las cuales NGM representó e introdujo el mundo desde 1888 hasta 1945. El propósito de esta autora fue estudiar la manera en que esta publicación se convirtió en la fuente norteamericana de bienes exóticos y eróticos, que contribuyó a consolidar su hegemonía.

Esta investigación reconoce la importancia y la necesidad de investigar las representaciones de la identidad de los colombianos en NGM, ya que esta revista “ha sido ignorada por la mayor parte de académicos y escritores en temas relacionados con la fotografía, los medios masivos de comunicación y la cultura en general” (Lutz y Collins, 1993, p. 8). En este contexto y en sintonía con los trabajos de Lutz y Collins (1993) y Rothengberg (2007), la presente investigación propone una nueva mirada de la identidad que reconoce su carácter discursivo y performativo y su carácter relacional. Finalmente, la intención de este ejercicio analítico es proporcionar nuevos elementos historiográficos que permitan reinterpretar y reescribir lo que ha sido la historia oficial de Colombia en el contexto de las posiciones ideológicas del Destino manifiesto, el positivismo y el panamericanismo.

Método: análisis crítico del discurso

Con el propósito de proceder con el análisis de la información, seleccioné como método el análisis crítico del discurso (ACD). Una de las premisas claves de ACD es que el lenguaje, además de transmitir el significado de la realidad social, crea la realidad misma. Apoyados en Foucault (1972), algunos investigadores afirman que el propósito del ACD es estudiar el lenguaje para develar las relaciones que existen entre discurso, cultura y poder (Fairclough, 1989, 1992; Hodge y Kress, 1993; van Dijk, 1997; Wodak y Meyer, 2001). Debido a que la mayoría de veces la ideología dominante es asimilada por un grupo predeterminado, denominado por Gramsci (1992) como “grupo hegemónico”, el ACD presta una atención especial a “toda clase de creencias latentes y escondidas, que la mayor parte de las veces permanecen desapercibidas como metáforas conceptuales y/o analogías, que llaman la atención lingüística: la vida es un paseo, el amor es un campo de guerra, etc. (Lakoff y Johnson, 1980 en Wodak y Meyer, 2001, p. 8).

Para el caso específico de esta investigación, en la cual estudio los encuadres mediáticos que NGM utilizó para representar a Colombia y sus habitantes ante el mundo, el método de ACD se constituye en una herramienta poderosa, ya que nos permite examinar en detalle la lógica de producción del texto y los encuadres desde los cuales un proyecto expansionista sin precedentes tiene lugar. En este sentido, el ACD es un método históricamente localizado que da cuenta de múltiples dimensiones y funciones del lenguaje (Halliday, 1978, 1985; Halliday y Hasan, 1985) que son relevantes para el estudio de NGM.

El método tridimensional de Fairclough

Los reportajes utilizados para este estudio se encuentran en el portal de NGM, al cual fue posible acceder a través de la biblioteca de la Universidad de Nuevo México, Estados Unidos. Se encontraron cuatro artículos del periodo de tiempo seleccionado para mi investigación (1903-1926), los cuales incluyen 78 páginas, 75 fotos y un mapa. Los artículos analizados fueron “Notas de Panamá y Colombia” (Grosvenor, 1903), “Latinoamérica y Colombia” (Barrett, 1906), “Desde los Andes hasta Bogotá” (Chapman, 1921) y “Los alrededores de Bogotá. A la caza de nuevas frutas y plantas de las montañas forestales de la particular capital colombiana” (Popenoe, 1926). La unidad de análisis fue la totalidad de cada artículo.

En el primer nivel de análisis, el de las prácticas comunicativas o discursivas, se estudiaron aspectos relacionados con el “proceso de la construcción del texto y del proceso de consumo del texto” (Fairclough, 1995, p. 58). En esta investigación solamente se estudió el contexto de producción y circulación de los reportajes, resaltando el contexto sociopolítico de ambos países, Colombia y Estados Unidos, y la política editorial de NGM.

El segundo nivel de análisis, denominado análisis textual, corresponde a la identificación y descripción de los encuadres mediáticos relacionados con la identidad de los colombianos en los artículos seleccionados. El propósito central de este ejercicio de análisis fue trascender el nivel

lingüístico y desplazarnos hacia una teoría social en la que fuese posible dar cuenta de las maneras como el lenguaje produce y pone en circulación creencias y representaciones particulares de la realidad social —en este caso, de la identidad de los colombianos—. En otras palabras, el propósito central de este apartado consistió en hacer visibles las estructuras discursivas que han configurado los sistemas de creencia y de conocimiento (Fairclough, 1989, 1992, 2008).

El tercer nivel de análisis, el de las prácticas socioculturales, centró su atención en el estudio del discurso como una práctica social inserta en un conjunto de instituciones y macrocontextos que condicionan y regulan las prácticas discursivas. En este nivel de análisis se estudiaron estructuras de poder más complejas, como la ideología y la hegemonía, las cuales dan cuenta de estructuras, procesos, relaciones sociales y culturales más amplios que están mediados por el lenguaje (Fairclough, 2008, p. 174). En este apartado, se estudiaron específicamente tres macrodiscursos: el Destino manifiesto, el positivismo y el panamericanismo.

Resultados y análisis

Primer nivel de análisis: contexto de producción del texto

National Geographic Society* y *National Geographic Magazine

National Geographic Magazine (NGM) fue creada por la National Geographic Society (NGS) en 1888. El primer número de la revista fue publicado nueve meses después de la fundación de NGS. De acuerdo con Pauly (1979), cuatro acontecimientos decisivos contribuyeron a la fundación de la revista: primero, la aparición del periodismo de masas; segundo, el desarrollo de la tecnología de fotograbado; tercero, el surgimiento de distintas disciplinas académicas, y cuarto, el interés de los norteamericanos por conocer nuevos países. El propósito central de NGM fue proveer “información geográfica de carácter amplio que incluyera ángulos relacionados con aspectos

comerciales, la botánica, la geología y la antropología, que fueran derivados de exploraciones” (Rothengberg, 2007, p. 26).

Desde su creación, NGS estuvo preocupada por los discursos oficiales que circulaban en la esfera pública, enfatizando la diferencia entre un conocimiento especializado —científico— y un conocimiento común o popular. En este sentido, uno de los problemas principales de la época era la profesionalización de la ciencia y su popularización. La estrategia de NGS se nutrió de “los vínculos con instituciones de carácter gubernamental y de corporaciones” (Lutz y Collins, 1993, p. 5),

sociedades que agrupaban estudiosos de la economía, la entomología, la química, la fisiología, la geología y la biología, que se fundaron en 1880; y que en la siguiente década, fueron ampliados a los campos de la matemática, la física, la astronomía y la sicología. (Rothengberg, 2007, p. 25)

En este periodo de tiempo, estas dos instituciones —NGS y NGM— desempeñaron un rol como líderes de opinión, lo que las ubica como instituciones poderosas y altamente influyentes, encargadas de crear, divulgar e institucionalizar el discurso oficial de la nueva ciencia.

Política editorial de NGM y los autores de los reportajes

De acuerdo con Bryan (1987), la política editorial de NGM estuvo condensada en siete principios:

1) El primer principio es precisión absoluta, nada podrá ser impreso si no corresponde a acontecimientos verificables. 2) Abundancia de ilustraciones que sean bonitas, instructivas y artísticas. 3) Todo lo que sea impreso en el magazine debe tener un valor permanente. 4) Todas las impresiones y apreciaciones personales de los autores deben ser evitadas en los textos. 5) No se deben incluir notas partidistas y controversiales. 6) Solamente se incluirá material que sea de naturaleza amable relacionado con cualquier país, todo aquello que no sea agradable y

excesivamente críticas deberá ser eliminado. 7) El contenido de cada número deberá ser planeado con la idea de que sea oportuno. (p. 90)

Los artículos analizados fueron escritos por figuras influyentes de la época: Gilbert H. Grosvenor, John Barrett, Frank M. Chapman y Wilson Popenoe. El primer autor de los reportajes, Gilbert H. Grosvenor, se desempeñó como presidente de la NGS y como editor de NGM. Fue pionero en temas ambientales y defendió la creación y cuidado de los Parques Naturales de los Estados Unidos. Algunas de las expediciones científicas y proyectos de investigación en los que colaboró fueron la expedición al Polo Norte, realizada por Commodore Robert Peary en 1909, y la de la inmersión en el océano, realizada por William Beebe en 1934 (America’s Library, s.f.). El segundo autor, John Barrett, fue uno de los diplomáticos más influyentes de la Unión Panamericana. Trabajó como periodista en la costa oeste y como corresponsal durante la guerra de Estados Unidos contra España. Adicionalmente, fue asesor del diplomático Almirante George Dewey y se desempeñó como embajador de Siam, Argentina, Panamá y Colombia.

El tercer autor es el científico Frank M. Chapman, quien trabajó en el Museo de Americano de Historia Natural y fue asistente de Joel Asaph Allen, líder de Departamento de Ornitología del Museo. En 1901, el Dr. Chapman ascendió a la posición de curador de mamíferos y aves en el mismo museo y se mantuvo en ese cargo hasta 1942. Algunos de sus libros más importantes son *Bird life* (1897), *Birds of Eastern North America* (1895), *Birds Studies with a Camera* (1900) y *Life in the Air Castle* (1938). Por su libro *Distribution of Bird-life in Colombia* (1917). Fue galardonado con la distinción Daniel Giraud Elliot Medal, de la Academia Nacional de Ciencias. El último autor, Frederick Wilson Popenoe, fue un botánico, agrónomo y docente estadounidense que vivió gran parte de su vida en Honduras. Trabajó para el gobierno de los Estados Unidos en el Departamento de Agricultura y fue director de agronomía de la United Fruit Company, en 1925. Esta firma

comercial multinacional se convirtió en una fuerza política y económica determinante para algunos países latinoamericanos, llevando a cabo sobornos e intervenciones militares para desestabilizar políticamente la región y, de este modo, obtener el mayor margen de ganancias posible (Schlesinger y Kinzer, 1982).

La audiencia

La circulación de NGM a comienzos del siglo pasado estuvo restringida a los miembros de la NGS. Esta característica particular hace de la NGM un elemento distintivo de jerarquía o estatus (Lutz y Collins, 1993, p. 7); sus suscriptores fueron personas “pudientes y mejor educadas que el promedio de los norteamericanos” (Lutz y Collins, 1993, p. 8). Asimismo, esta peculiaridad transformó a NGM en un producto cultural singular y clave, desde el cual una elite particular construyó, promovió e institucionalizó un régimen de verdad (Foucault, 1972) relacionado con la nueva ciencia. El número de copias impreso por cada número, mensualmente, pasó de 1 200 en 1896, a más de 10 000 en 1905, a más de 285 000 en 1914 y más de 990 000 en 1995 (Lutz y Collins, 1993). En 1995, NGM empezó a publicar en otros idiomas diferentes al inglés, como el japonés. Solo en 1997 NGM comenzaría a publicar en español con dos ediciones, una en España, que comenzó en octubre de ese año, y otra en Latinoamérica, que comenzó en noviembre de ese mismo año. La circulación de NGM al día de hoy en los Estados Unidos es de alrededor de 5 millones copias mensuales.

Segundo nivel: los encuadres mediáticos

Los encuadres mediáticos identificados en los reportajes analizados fueron: 1) Colombia, un naciente país democrático necesitado de asistencia; 2) Colombia, una sociedad bifurcada: una clase alta afrancesada y una clase baja campesina y 3) Colombia, una sociedad racialmente mixta.

Colombia, un naciente país democrático necesitado de asistencia

En los artículos analizados, la identidad de los

colombianos está asociada a la idea de un gobierno débil y pobre. “Colombia no tiene un ejército para hablar, no tiene barcos, no tiene dinero, solamente posee unas millas de ferrocarril, y por ello no existe la posibilidad de enviar fuerzas para luchar en Panamá” (Grosvenor, 1903, p. 465). De acuerdo con lo anterior, los colombianos son representados como personas carentes y en necesidad de recursos. Este encuadre mediático enfatiza la necesidad de apoyo de los Estados Unidos, particularmente económico, para lograr la estabilización del naciente gobierno democrático. Con el ánimo de construir una atmósfera de confianza entre los dos países, el Dr. Barret promueve en su discurso una posición paternalista hacia la ‘hermana’ República de Colombia, quien, según su parecer, está haciendo su mejor esfuerzo para lograr un mayor nivel de civilización:

Debemos dar a América Latina más crédito en relación al progreso real y digno de elogio, que se está haciendo para promover el desarrollo y la estabilidad del gobierno nacional y municipal, tanto en la promoción de la clase alta como en la educación general; también en la fabricación de excelente literatura histórica y romántica, y en la promoción de la investigación científica y la solución de graves problemas sociales con el ánimo de llegar a unos altos estándares de civilización. (Barrett, 1906, p. 698)

La premisa central de este encuadre mediático es que con un mayor crecimiento económico, el Estado colombiano podrá consolidar un país más democrático y civilizado. Adicionalmente, este encuadre promueve el sistema económico y político norteamericano como el modelo ideal a seguir. La presencia de los Estados Unidos en Colombia y Panamá se justifica en la medida en que América Latina ‘necesita’ apoyo, al tiempo que se constituye en una excelente ‘oportunidad’ para mejorar el comercio y aumentar el prestigio de Suramérica. En este contexto, Barrett (1906) escribió:

El gran momento se acerca, a tal punto que podría denominarse el Movimiento Latinoame-

ricano en los Estados Unidos. Las condiciones económicas y comerciales, y sociales y el progreso de nuestros vecinos del sur, llaman de inmediato nuestra atención. Hasta el punto que podemos decir que es “ahora o nunca” con el prestigio de Norte América y el comercio en centro y sur América, no es una mera afirmación de alarmismo o pesimismo. Simplemente es una conclusión lógica que se deriva del estudio de la situación actual. (p. 694)

Las fotos asociadas a este encuadre mediático resaltan personalidades de los Estados de ambos países, particularmente aquellos personajes que están a cargo de fortalecer el llamado ‘proceso democrático’. La naturaleza y función de estas fotos tiene que ver con los valores de la distinción, la solemnidad y la institucionalidad. Por ejemplo, en la fotografía “El secretario de Estado Root y el Comité de recepción en Cartagena, Colombia, Septiembre 24, 1906” (Barrett, 1906, p. 694), las personalidades ubicadas en la fila de adelante aparecen identificadas en el comentario de la foto, mientras que las otras personas que están en las demás filas no aparecen nombradas. Los personajes identificados son: en el centro, el Sr. Root, Secretario de Estado; a su derecha, el Ministro de Relaciones Internacionales, el General Alfredo Vásquez-Cobo y el gobernador de Cartagena; a la izquierda de la foto, el Arzobispo de Cartagena y el Sr. John Barrett —autor de uno de los artículos analizados—, quien también se desempeñaba como Ministro de los Estados Unidos para Colombia. Con el ánimo de legitimar el progreso del pueblo colombiano hacia la democracia, aparece en uno de los reportajes la fotografía del General Reyes, Presidente de Colombia, y el Sr. Don E. Cortés, Ministro de Colombia.

Colombia, una sociedad bifurcada: una clase alta afrancesada y una clase baja campesina

En este encuadre mediático se menciona que los 3 600 000 de habitantes de Colombia según el censo de 1881 (Grosvenor, 1903) estaban divididos en dos grupos o clases sociales. El primer grupo, que habitaba la zona urbana y particularmente las ciudades de Bogotá, Cali y Medellín, estaba

conformado por miembros de la antigua nobleza española, empresarios, industriales, banqueros, rentistas, altos funcionarios del gobierno, hacendados, intelectuales y profesionales liberales, entre ellos abogados y médicos. El segundo grupo, habitante de la zona rural, estaba conformado por ciudadanos humildes, campesinos y miembros de la clase trabajadora. Algunas de las características que allí se le atribuye a la clase alta colombiana son las siguientes:

Casi todas las personas de clase alta con la que uno entra en contacto directo viven en casas hermosas, son bien educados, han viajado al extranjero, y hablan francés con tanta fluidez como lo hacen en español. Existe un elemento literario, artístico y musical que ejerce una influencia favorable sobre el refinado progreso de la nación. Existen excelentes universidades y escuelas. Los clubes (café) son centros en los cuales los hombres más inteligentes de la capital se reúnen. Existen oportunidades para el disfrute de deportes, especialmente en formas como el tenis, el polo y deportes ecuestres. Las cenas y las fiestas de gala son celebradas con la misma elegancia con la que se celebran en Washington o New York; así mismo, las mujeres se visten con tanto gusto y respeto siguiendo las tendencias de la moda, como lo hacen las mujeres de la capital de nuestro país. (Barrett, 1906, p. 706)

En relación con este encuadre mediático, los autores manifiestan con sorpresa que las prácticas sociales y culturales de los capitalinos van muy de la mano con las costumbres Europeas, de allí que la ciudad de Bogotá lleve el sobrenombre de la Atenas de Suramérica (Grosvenor, 1903, p. 465). Popenoe (1926) identifica un rasgo distintivo de los habitantes de Bogotá en relación con el vestuario:

Las calles de Bogotá presentan el aspecto de una capital europea, con un énfasis mucho más marcado en el traje formal de lo que es habitual en la actualidad en Europa. Los sastres de Bogotá, y sus colaboradores, reciben las placas y los moldes de la moda de Londres y París por correo, y compiten

entre ellos para vestir a sus clientes con los últimos parámetros de la moda. (p. 131)

Esta característica peculiar de los bogotanos a la hora de vestir no solamente representa un rasgo de pertenencia a la clase burguesa o alta; también representa un factor de distinción (Bourdieu, 1984) que no solamente es percibido por los habitantes locales, sino también por los visitantes de otros países. El autor del cuarto artículo expresa su sentimiento de sorpresa del siguiente modo:

No es necesario decir que el resultado de toda esta atención que se presta al vestuario es agradable para este visitante (quien escribe este reportaje), sin embargo, el vestuario que él ha traído de casa —vestuario que se considera adecuado para todas las ocasiones— no cumple los estándares de los rígidos requisitos de esta capital Suramericana, en la cual la formalidad es la regla y muy pocos se dan libertades. (Popenoe, 1926, p. 131)

En los textos analizados no se encontró de manera expresa o explícita una descripción de las clases sociales bajas colombianas. La mayoría de veces se hacen comentarios indirectos donde se mencionan algunos rasgos distintivos del vestuario de los habitantes de las zonas rurales, que están clasificados en habitantes de zonas altas y de zonas bajas. Algunas de las prendas que se mencionan son el sombrero, pantalones de algodón o dril, ruana y alpargatas. El vestuario de las clases sociales bajas es caracterizado como exótico y pintoresco; la ruana es descrita como “una prenda de gracia y servicio” (Popenoe, 1926, p. 133). La bifurcación de la sociedad colombiana de principios de siglo XX es tan marcada que los autores la describen del siguiente modo, en su experiencia de viajar en tren:

El viajero ordinario en Colombia rara vez piensa en tomar la primera clase. Los funcionarios del gobierno, militares, miembros del clérigo y unos pocos hacendados ricos (rancheros) son los principales clientes de este exclusivo método de transporte [...]. La verdadera democracia de Colombia se

encuentra en los vagones de segunda clase. En relación a la tercera clase, yo podría culpar a Hernando, cuando vi el grupo de peones abigarrados, los arrieros (o conductores de las mulas) y las mujeres de clase social baja cargando los bebés llorones que viajan en esta clase. (Popenoe, 1926, p. 136)

Colombia, una sociedad racialmente mixta

Los habitantes de Colombia son representados como “una mixtura de razas” que vive en un territorio particular denominado “tierras bajas”, donde “el sol tropical golpea con tal intensidad que hace que estas partes sean inhabitables para el hombre blanco” (Grosvenor, 1903, p. 465). En los cuatro reportajes analizados, este encuadre mediático describe a los colombianos como “una fusión de variadas proporciones entre aborígenes y blancos procedentes de distintas partes de España, también se encuentra un considerable número de judíos bautizados [...] y un elemento africano en la población” (Grosvenor, 1903, p. 465). En relación con Bogotá, la capital de Colombia, Chapman (1921) afirma que “se observará, casi en su totalidad, la ausencia de raza negra, elemento característico de las tierras bajas” (p. 371). Adicionalmente, se resaltan factores raciales y climáticos que ubican a Colombia en una posición desfavorable en relación con los países que tienen estaciones:

Los latinoamericanos, por un largo periodo de tiempo, han sido afectados por influencias climáticas y otros tipos de influencias que los han marcado física y mentalmente. Hay que recordar también que, racialmente, nosotros nos encontramos tan apartados de ellos, como lo estuvieron los conquistadores de los padres peregrinos. (Chapman, 1921, p. 357)

Este encuadre mediático señala una relación directa entre el clima del trópico, el mestizaje y las condiciones físicas y mentales de atraso. Esta relación permite construir un ‘nosotros’ superior, que no deriva de la mera opinión sino que se encuentra científicamente comprobado por la teoría de la evolución de las especies de Darwin:

“aceptemos ahora como un hecho que nuestros hábitos de pensamiento son fundamentalmente diferentes debido a la historia, la tradición, el medio ambiente y la herencia que puede ser las causantes o las culpables de estas condiciones de existencia” (Chapman, 1921, p. 357).

Las fotografías que acompañan los artículos enfatizan el carácter primitivo y salvaje de los habitantes de Colombia. Por ejemplo, la descripción que acompaña la foto “Las casas de los indios Talamaca” versa de la siguiente manera: “los Talamaca son una tribu no civilizada que vive en los límites de Panamá y Colombia. Ellos son aborígenes y prácticamente son tan salvajes hoy en día como en los tiempos de Colón” (Grosvenor, 1903, p. 466). Con el ánimo de resaltar este estado de primitivismo y salvajismo, la foto “Las mujeres lavanderas del Panamá” (Grosvenor, 1903, p. 466) deja ver su torso desnudo. En relación con el aspecto primitivo, la descripción de la foto “Una piedra prehistórica de San Agustín en el Parque de Bogotá” (Chapman, 1921, p. 371) resalta el carácter aborígen de la identidad de los colombianos, “que no es ni Inca, ni Chibcha, (cultura) de la cual poco sabemos” (Chapman, 1921, p. 371).

Tercer nivel de análisis: las prácticas socioculturales

En cuanto al contexto colombiano, diferentes historiadores han señalado que uno de los problemas centrales de la investigación en el siglo XIX y XX es el deseo de civilización (Palacios, 1980; Rojas, 2002; Safford, 1976). En esta época, las nuevas repúblicas latinoamericanas se encontraban en proceso de consolidar las primeras instituciones políticas y económicas. Durante la segunda mitad del siglo XIX, Colombia adoptó el modelo económico liberal (Rojas, 2002). Los hacendados, en calidad de dueños de las tierras, impusieron la civilización en las montañas de los Andes con la siembra de café. El propósito central de la élite colombiana era “lograr el ideal de lo práctico o el ideal del progreso económico, enfatizando la disciplina y los hábitos de trabajo” (Rojas, 2002, p. 3). Los líderes liberales introdujeron cambios a favor del mercado mediante “un entrenamiento

técnico que se centró en la capacitación de profesores fortaleciendo la escuela primaria” (Rojas, 2002, p. 3). En este contexto, la industrialización y los procesos migratorios fueron las características principales que marcaron el inicio del siglo XX.

En relación con el contexto norteamericano, a comienzos del siglo XX Estados Unidos comenzaba un proyecto económico sin precedentes, conocido con el nombre de panamericanismo. Con esta política, EE.UU. se compromete con los países de Suramérica “a brindar un apoyo amigable a los gobiernos latinoamericanos, en contra de la insurgencia, promoviendo el deseo de la expansión del tratado comercial y de la inversión de capitales en la región” (Finkelman, 2000, s.f.). Asimismo, este proyecto expansionista estuvo alentado por la idea de una superioridad norteamericana, conocida también como Destino manifiesto, ideología que promovía y legitimaba la expansión norteamericana a otras latitudes del continente. Las razones eran, primero, la superioridad de los valores profesados por las instituciones y los habitantes norteamericanos y, segundo, un llamado divino de Dios, quien le encomendaba a EE.UU. la misión sagrada de la expansión. En un segundo momento, estas creencias se reafirmaron y legitimaron por la teoría del darwinismo social, según la cual es posible aplicar los principios de cambio y de lucha formulados por Darwin al terreno social, en términos del progreso de los pueblos. En este sentido, el imperialismo profesado por Estados Unidos a comienzos del siglo XX fue legitimado y promovido de manera expresa y explícita, ya que se pensaba que la sociedad norteamericana era un modelo digno de imitación por parte de otras naciones (Finkelman, 2000).

En este contexto, las dos ideologías que ayudaron a configurar los encuadres mediáticos relativos a la identidad de los colombianos son el Destino manifiesto y el positivismo. El panamericanismo está presente como una variable contextual, pero no tiene una relación directa con la identidad.

En relación con el Destino manifiesto, la estrategia retórica utilizada es la de la apropiación

(Spurr, 1993, p. 28). Con ella, se legitima la intervención de los Estados Unidos —incluyendo la ocupación militar— mediante la apropiación del espacio y el deseo del otro. Así, se da por sentado que existe una causa justa para llevar a cabo dicha intervención: la necesidad de estabilizar la democracia en los nacientes países latinoamericanos. De otro lado, se justifica el intervencionismo con el argumento de que Estados Unidos es el pueblo elegido por Dios para salvar y apoyar a los hermanos latinoamericanos, quienes se encuentran ‘necesitados’ y claman por su ayuda.

En cuanto al positivismo, la estrategia retórica es la clasificación (Spurr, 1993, p. 61). La identidad de los colombianos se describe siguiendo los cánones del darwinismo, que privilegia la organización de la especie a partir de un desarrollo evolutivo. Estas teorías propias de la biología se llevaban al campo social bajo la idea de un desarrollismo sociocultural, que “tomó un cariz biológico mediante la idea de que los grupos aborígenes vivos se encontraban más cerca del hombre primitivo que del civilizado debido al tamaño de su cerebro, las características de su cuerpo y la estructura de su esqueleto” (Urías Horcasitas, 2000, p. 73). Muy ligado a estas teorías científicas hegemónicas de carácter evolucionista que asocian características biológicas con aspectos comportamentales, el material analizado manifiesta una creencia de que existe cierto atraso mental o inhabilidad mental de los habitantes de las zonas tropicales, dadas las singularidades del clima de

la zonas tropicales, un “clima insalubre” en sus términos (Grosvenor, 1903, p. 465).

Conclusión

El propósito central de esta investigación fue estudiar los encuadres mediáticos presentes en los primeros cuatro reportajes de la *National Geographic Magazine* que circularon sobre Colombia entre 1903 y 1926, relacionados con la identidad de los colombianos. El argumento central es que los encuadres mediáticos identificados, a saber, Colombia, un naciente país democrático necesitado de asistencia; Colombia, una sociedad bifurcada: una clase alta afrancesada y una clase baja campesina, y Colombia, una sociedad racialmente mixta, están directamente contruidos y soportados por las ideologías del Destino manifiesto y del positivismo. A través de la estrategia retórica de la apropiación, los encuadres encontrados promueven dos valores asociados al Destino manifiesto: la virtud de las instituciones de Estados Unidos y la misión de transformar el mundo de acuerdo con los valores profesados por este país. En relación con la ideología del positivismo, los encuadres mediáticos reproducen esta ideología a través de la estrategia retórica de la clasificación: los reportajes observan la identidad de los colombianos a través del lente de la teoría científica del darwinismo, que privilegia el desarrollo sociocultural y da un aspecto preponderante a la jerarquía racial.

Referencias

- Althusser, L. (2014). *On the reproduction of capitalism: Ideology and ideological state apparatuses*. Londres: Verso.
- Barker, C. (2004). *The Sage Dictionary of Cultural Studies*. Londres: Sage Publications.
- Barrett, J. (1906). Latin America and Colombia. *National Geographic Magazine* Dec. 1906: 692, *National Geographic Virtual Library*. Web. 3 Nov. 2013.
- Beaudreau, S. (2002). The changing faces of Canada: Images of Canada in National Geographic. *American Review of Canadian Studies*, 4, 517-546.
- Bhabha, H. (1990). *Nation and narration*. Londres: Routledge.
- Bhabha, H. K. (2004). *The location of culture*. Nueva York: Routledge.

- Boguski, T. (2010). Life cycle carbon footprint of the National Geographic Magazine. *International Journal of Life Cycle Assessment*, 15(7), 635-643.
- Bortree, D., Ahern, L., Dou, X. y Smith, A. (2012). Framing environmental advocacy: A study of 30 years of advertising in National Geographic Magazine. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 17(2), 77-91. doi:10.1002/nvsm.437
- Bottomore, T. B. (2002). *The Frankfurt School and its critics*. Nueva York: Routledge.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- Brown, R. H. (1986). Rhetoric and the science of history: The debate between evolutionism and empiricism as a conflict of metaphors. *Quarterly Journal of Speech*, 72(2), 148-161.
- Bryan, C. D. B. (1987). *The National Geographic Society: 100 years of adventure and discovery*. Washington: National Geographic Society.
- Cannadine, D. (2013). *The undivided past: Humanity beyond our differences*. Nueva York: Alfred A. Knopf.
- Chapman, F. M. (1921). Over the Andes to Bogotá. *National Geographic Magazine* Oct. 1921: 353+. *National Geographic Virtual Library*. Web. 6 Dec. 2013.
- Darling-Wolf, F. y Mendelson, A. L. (2008). Seeing themselves through the lens of the other: An analysis of the cross-cultural production and negotiation of national geographic's "The Samurai Way" story. *Journalism & Communication Monographs*, 10(3), 285-322.
- Daly, M. (1978). *Gyn/Ecology: The metaethics of radical feminism*. Boston: Beacon Press.
- Escobar, A. (2012). *Encountering development: The making and unmaking of the Third World*. Princeton University Press.
- Fairclough, N. (1989). *Language and power*. Londres: Longman.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Malden: Blackwell Publishing.
- Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. Nueva York: Hodder.
- Fairclough, N. (2008). El análisis crítico del discurso y la mercantilización del discurso público: las universidades. *Discurso y Sociedad*, 2(1), 170-185.
- Finkelman, P. (2000). Manifest Destiny. In *Encyclopedia of the United States in the Nineteenth Century*. New York: Scribner's Sons. Recuperado de http://libproxy.unm.edu/login?url=http://www.credoreference.com.libproxy.unm.edu/entry/galeus/manifest_destiny
- Freire, P. (2000). *Pedagogy of the oppressed*. Nueva York: Continuum.
- Foucault, M. (1972). *The archaeology of knowledge*. Nueva York: Routledge.
- Fowler, R., Hodge, B., Kress, G. y Trew, T. (1979). *Language and control*. Londres: Routledge & Kegan Paul.
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. Cambridge: Polity Press.
- Gilbert, D. y Kahl, J.A. (1982). *The American class structure: A new synthesis*. Homewood: Dorsey.
- Giles, H., Coupland, N. y Coupland, J. (Eds.). (1991). *The context of accommodation*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Giles, H. y Ogay, T. (2006). Communication accommodation theory. En B. Whaley y W. Samter (Eds.), *Explaining communication: Contemporary theories and exemplars* (pp. 293-310). Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Giles, H. (2008). Accommodating translational research. *Journal of Applied Communication Research*, 36, 121-127.
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of the New Left / Todd Gitlin*. University of California Press.
- Gramsci, A. (1992). *Prison notebooks*. Nueva York: Columbia University Press.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Nueva York: Harper & Row.
- Grosvenor, G. H. (1903). Notes on Panama and Colombia. *National Geographic Magazine*

- Dec. 1903: 458. *National Geographic Virtual Library*. Web. 3 Nov. 2013.
- Guba, E. G. y Lincoln, Y. S. (2008). Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluences. En N. K. Denzin y Y. S. Lincoln (Eds.), *The landscape of qualitative research* (3.ª ed.) (pp. 255-286). Thousand Oaks: Sage.
- Gudykunst, W. B. (1995). Anxiety/uncertainty management (AUM) theory: Current status. En R. L. Wiseman (Ed.), *Intercultural Communication Theory* (pp. 8-58). Thousand Oaks: Sage.
- Gudykunst, W. B. (2004). *Bridging differences: Effective intergroup communication* (4.ª ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Gudykunst, W. B. (2005). An anxiety/uncertainty management (AUM) Theory Effective Communication: Making the mesh of the net finer. En W. B. Gudykunst (Ed.), *Theorizing about intercultural communication* (pp. 281-322). Thousand Oaks: Sage.
- Gumucio-Dragon A. y Tufte, T. (2008). *Antología de comunicación para el cambio social: Lecturas históricas y contemporáneas*. New Jersey: Consorcio de Comunicación para el Cambio Social.
- Hall, S. (1985). Signification, representation, ideology: Althusser and the post-structuralist debate. *Critical Studies in Mass Communication*, 2(2), 91-114.
- Hall, S. (1997). The work of representation. En S. Hall (Ed.), *Representation: Cultural representations and signifying practices*, (pp. 13-74). London: Sage.
- Halliday, M. (1978). *Language as social semiotic*. London: Edward Arnold.
- Halliday, M. (1985). *An introduction to Functional Grammar*. London: Edward Arnold.
- Halliday, M. y Hasan, R. (1985). *Language, context and text*. Geelong: Deakin University Press.
- Hardt, M. y Negri, A. (2000). *Empire*. Cambridge: Harvard University Press.
- Heidegger, M. (1962). *Being and time*. New York: Harper.
- Hodge, R. y Kress, G. (1993). *Language as ideology*. London: Routledge.
- Hofstede, G. y Hofstede, G. J. (2004). *Cultures and organizations: Software of the mind* (2.ª ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Hyndman, D. (2002). Indigenous representation of the T'boli and the Tasaday lost tribe controversy in postcolonial Philippines: Interpreting the eroticised, effeminising gaze in National Geographic. *Social Identities: Journal for The Study Of Race, Nation and Culture*, 8(1), 45-66. doi:10.1080/13504630220132017
- Kim, M. S. (1993). Culture-based conversational constraints in explaining cross-cultural strategic competence. En R. L. Wiseman y J. Koester (Eds.), *Intercultural communication competence* (pp. 132-150). Newbury Park: Sage.
- Kim, M. S. (1994). Cross-cultural comparisons of the perceived importance of conversational constraints. *Human Communication Research*, 21, 128-151.
- Kim, M. S. (1995). Toward a theory of conversational constraints. En R. L. Wiseman (Ed.), *Intercultural communication theory* (pp. 148-169). Thousand Oaks: Sage.
- Kim, M. S. (2004). Culture-based conversational constraints theory: Individual and culture-level analyses. En W. B. Gudykunst (Ed.), *Theorizing about intercultural communication* (pp. 93-117). Thousand Oaks: Sage.
- Kinder, D. y Sanders, L. M. (1990). Mimicking political debate with survey questions: The case of white opinion on affirmative action for blacks. *Social Cognition*, 8, 73-103.
- Jansson, D. R. (2003). American national identity and the progress of the New South in National Geographic Magazine. *Geographical Review*, 93(3), 350-369.
- Laclau, E. y Mouffe, C. (2001). *Hegemony and socialist strategy: Towards a radical democratic politics*. New York: Verso.
- Lakoff, G. y Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. University of Chicago Press.
- Lutz, C. y Collins, J. (1993). *Reading National geographic*. University of Chicago Press.

- Lyotard, J. (1984). *The postmodern condition: A report on knowledge*. University of Minnesota Press.
- Martin-Barbero, J. (1993). *Communication, culture and hegemony. From the media to the mediations*. London: Sage.
- Martin-Barbero, J. (2002). Identities: Traditions and new communities. *Media, Culture & Society*, 24, 621-641.
- Marx, K. & Engels, F. (2007). *El manifiesto comunista de Marx y Engels*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Mignolo, W. (2000). *Local histories/global designs. Coloniality, subaltern knowledges and border thinking*. Princenton University Press.
- Miller, T. (2001). What it is and what it isn't: Introducing ...Cultural Studies. En Miller, T. (Ed.), *A companion to cultural studies* (pp. 1-19). Malden: Blackwell Publishing.
- Moseley, W. (2005). Reflecting on National Geographic Magazine and academic geography: The September 2005 Special Issue on Africa. *African Geographical Review*. Recuperado de <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19376812.2005.9756188>
- Murdock, G. (1995). Across the great divide: Cultural analysis and the condition of democracy. *Critical Studies in Mass Communication*, 12(1), 89-95.
- Neuhaus, J. (1997). Colonizing the coffee table: National Geographic Magazine and erasure of difference in the representation of women. *American Periodicals*, 7,1-26.
- Nygren, A. (2006). Representations of tropical forests and tropical forest-dwellers in travel accounts of National Geographic. *Environmental Values*, 15(4), 505-525.
- Obregon, R., Tufte, T. y K. Wilkins (Eds.). (2013). *The Handbook of Development Communication and Social Change*. Boston: Wiley.
- Pauly, P. (1979). The world and all that is in it: The National Geographic Society, 1888-1918. *American Quarterly*, 31, 517-32.
- Palacios, M. (1980). *Coffee in Colombia. 1850-1970*. Cambridge University Press.
- Pan, Z. y Kosicki, G. M. (1993). Framing Analysis: An approach to News Discourses. *Political Communication*, 10(1), 55-75.
- Pérez-Marín, M. (2016). *Critical Discourse Analysis of Colombian identities and humanature in National Geographic Magazine (1903-1952)* (Tesis doctoral). University of New Mexico, Albuquerque. Recuperado de <http://dspace.unm.edu/handle/1928/32326>
- Perivolaris, J. D. (2007). 'Porto Rico': The view from National Geographic, 1899-1924. *Bulletin of Hispanic Studies*, 84(2), 196-211. doi:10.3828/bhs.84.2.6
- Popenoe, W. (1926). Round about Bogotá: A hunt for new fruits and plants among the mountain forests of Colombia's unique capital. *National Geographic Magazine* Feb. 1926: [127]+. *National Geographic Virtual Library*. Web. 6 Dec. 2013.
- Pratt, M. (1992). *Imperial eyes: Travel writing and transculturation*. New York: Routledge.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press of Glencoe.
- Rojas, C. (2002). *Civilization and violence: Regimes of representation in nineteenth-century Colombia*. University of Minnesota Press.
- Rothengberg, T. (2007). *Presenting America's world: Strategies of innocence in National Geographic Magazine, 1888-1945*. Hampshire: Ashgate.
- Safford, F. (1976). *The ideal of the practical: Colombian's struggle to form a technical elite*. University of Texas Press.
- Said, E. 1978 [2003]. *Orientalism*. Nueva York: Random House.
- Said, E. (1998). *The myth of the clash of civilizations: Professor Edward Said in lecture* Northampton: Media Education Foundation.
- Schlesinger, S. C. y Kinzer, S. (1982). *Bitter fruit: The untold story of the American coup in Guatemala* (1.a ed.). Garden City: Doubleday.
- Schwartz-Du Pre, R. L. (2010). Portraying the political: National Geographic's 1985 Afghan girl and a US alibi for aid. *Critical Studies in Media Communication*, 27(4), 336-356.

- Spurr, D. (1993). *The rhetoric of empire: Colonial discourse in journalism, travel writing, and imperial administration*. Durham: Duke University Press.
- Tatel, Jr., C. P. (2011). Non-Western peoples as Filipinos: mediating notions of “otherness” in photographs from the National Geographic Magazine in the early 20th Century. *Asian Anthropology*, 10, 61-79.
- America’s Library. (s.f.). National Geographic President Gilbert H. Grosvenor Was Born October 28, 1875. Recuperado de http://www.americaslibrary.gov/jb/recon/jb_recon_natgeo_2.html
- Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity: A social theory of the media*. Cambridge: Polity Press.
- Ting-Toomey, S. (1988). Intercultural conflicts: A face-negotiation theory. En Y. Y. Kim y W. B. Gudykunst (Eds.), *Theories in intercultural communication* (pp. 213-235). Newbury Park: Sage.
- Ting-Toomey, S. (1998). Facework competence in intercultural conflict: An updated face-negotiation theory. *International Journal of Intercultural Relations*, 22, 187-225.
- Ting-Toomey, S. (2004). Translating conflict face-negotiation theory into practice. En D. Landis, J. Bennett y M. Bennett (Eds.), *Handbook of Intercultural training* (3.ª ed.) (pp. 217-248). Thousand Oaks: Sage.
- Ting-Toomey, S. (2005). The matrix of face: An updated face-negotiation theory. En W. B. Gudykunst (Ed.), *Theorizing about intercultural communication* (pp. 71-92). Thousand Oaks: Sage.
- Todd, A. (2010). Anthropocentric distance in National Geographic’s Environmental aesthetic. *Environmental Communication*, 4(2), 206-224. doi:10.1080/17524030903522371
- Touraine, A. (1988). *The return of the actor*. University of Minnesota Press.
- Tuason, J. A. (1999). The ideology of empire in National Geographic Magazine’s Coverage of the Philippines, 1898-1908. *Geographical Review*, 89(1), 34.
- Urías Horcasitas, B. (2000). *Indígena y criminal: interpretaciones del derecho y la antropología en México, 1871-1921*. México: Universidad Iberoamericana.
- Van Dijk, T. (1997). Discourse as interaction in society. En T. van Dijk (Ed.), *Discourse as social interaction* (pp. 1-37). London: Sage.
- Vattimo, G. (1997). *Beyond interpretation: The meaning of hermeneutics for philosophy*. California: Stanford University Press.
- Wilkins, K., Tufte, T. y Obregon, R. (2014). *The Handbook of development communication and social change*. Hoboken: Wiley.
- Wodak, R. y Meyer, M. (2001). *Methods of critical discourse analysis*. London: Sage.
- Wodak, R, de Cillia, R., Reisigl, M. y Liebhart, K. (2009). *The discursive construction of national identity* (2.ª ed.). Edinburgh: Edinburgh University Press.

Cómo citar

Pérez-Marín, M. (2017). Análisis crítico del discurso de la identidad de los colombianos en National Geographic Magazine. *Signo y Pensamiento*, 36(71), 134-152. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp36-71.acdi>