

Capítulo 1.- Medios de comunicación, políticas y mercados de identidad.

Referencia: SAMPEDRO, Víctor (2003) “Medios de comunicación, políticas y mercados de identidad” en SAMPEDRO, Víctor (Ed.) *La pantalla de las identidades. Medios de comunicación, políticas y mercados de identidad*, pp. 9-28. Icaria. Barcelona. ISBN 84-7426-656-4

Este libro trata de cómo los medios de comunicación nos transmiten representaciones y mensajes de quiénes somos y a qué grupos pertenecemos. A partir de su recepción se asientan la *identidad individual* (nuestras características y potencialidades, enmarcadas en una trayectoria vital) y la *identidad colectiva* (sentido de pertenencia a un grupo con un pasado y un futuro comunes). Ambas identidades se consolidan y transforman en nuestras interacciones diarias, con otros individuos y colectivos que reconocemos como diferentes. Esas interacciones, con quienes suponemos nuestros semejantes y “los otros”, ocurren con creciente frecuencia en los medios de comunicación, planteando cuestiones políticas de urgente actualidad.

Toda comunicación es identitaria: nos representa y presenta ante los demás. Y es siempre una comunicación de la diferencia, ya que establece, aunque sea de modo implícito, unos roles a adoptar (para empezar, quién emite y quién recibe). La diferencia entre “nosotros” y “ellos”, una vez consolidada, se traduce en diferentes derechos normativos, obligaciones y sanciones que se corresponden con distintos papeles sociales. A partir de ahí se generan las llamadas *políticas de identidad*, basadas en las diferencias, supuestamente intrínsecas, que existen entre determinados colectivos. Éstos tienden a definirse con *identidades públicas* (carácter que les confiere su visibilidad mediática), portadoras de conflictos e intereses que, de este modo, requieren la atención de los poderes públicos.

Existe, por tanto, una jerarquía de identidades públicas que, dependiendo del tratamiento mediático, se dividen en hegemónicas y minoritarias, con enorme trascendencia para los distintos actores sociales, según sean representados y puedan alterar esa

representación en los medios. Son *identidades hegemónicas* las que están legitimadas por el marco político o económico imperante. Frente al cual las *identidades minoritarias* se situarían en una posición marginal (en los márgenes) u opositora (contraria).

La primera tesis central del libro es que la identidad pública establece roles sociales privilegiados o subordinados, con marcas identitarias que los medios generan y difunden, en consonancia con los mercados políticos y comerciales en los que se desenvuelven. Es decir, toda representación de las audiencias guarda una estrecha dependencia con los objetivos económicos y políticos de los medios de comunicación. De ahí que la política (de las identidades) se dispute en lo que podríamos llamar *los mercados de identidades*: la interrelación medios-política-economía asigna valores diferentes, en gran parte gestionados por los profesionales de los medios. La segunda tesis que sostiene este libro es que el mercado de las identidades tiende a reproducir las desigualdades estructurales de los individuos y los grupos sociales, que pugnan (con desiguales recursos materiales y simbólicos) para hacerse con unas identidades públicas que hagan avanzar sus intereses. Desarrollo ahora brevemente estas ideas y señalo en qué medida las abordamos en los diversos capítulos.

De la esfera pública ilustrada al mercado de las identidades.

La Modernidad impuso un nuevo régimen de representación de las identidades que se distanciaba del propio de la autoridad tradicional, porque “los individuos depositaron progresivamente su confianza en tradiciones mediáticas y desubicadas como vías de dar sentido al mundo y crear un sentido de pertenencia” (Thompson, 1998, 247). Jürgen Habermas (1986) ya describió cómo la prensa ilustrada generó la noción abstracta del ciudadano en la esfera pública, como sujeto capaz de reivindicar derechos y reconocer obligaciones, compartiéndolos en pie de igualdad en la comunidad de discurso que debieran constituir los gobernados y los gobernantes en los estados democráticos. La identidad individual autónoma y la identidad nacional nacían como piedras angulares del nuevo edificio sociopolítico de la Ilustración. Pero los anclajes de ambos pilares se han resquebrajado. La Modernidad tardía en la que habitamos ha profundizado las tensiones inherentes a las identidades que en ella se fraguaron.

La Ilustración introdujo un yo autónomo, un sujeto que, dueño de sí mismo, se iba autodeterminando con tomas de postura y prácticas escogidas libremente. Así se forjaron

identidades públicas progresivamente desligadas de las interacciones cara a cara y, por tanto, desubicadas, sin espacios socioculturales cerrados o estables. Siglos más tarde los medios masivos y mercantilizados (en especial, la televisión) supusieron una nueva apertura de los espacios socioculturales de la audiencia, poniendo nuevamente en tela de juicio los roles tradicionales. No sólo se multiplicó el repertorio de identidades accesibles a través de los medios, sino que surgieron conflictos de identidad hasta entonces ocultos. Josua Meyrowitz (1985) ha señalado la alteración televisiva de los espacios socioculturales de los *babyboomers* como factor explicativo, al menos en parte, de la política racial, el conflicto generacional y entre géneros que surgieron en los años 60 del siglo pasado. Todos son temas clave de la política de identidades del siglo XXI.

Según el autor de *No sense of place*, los negros del sur de Estados Unidos conocieron el desafío que llevaban a cabo sus hermanos de los estados del norte en las manifestaciones televisadas contra el apartheid. Las nuevas generaciones de estadounidenses ya habían entrado en mil ocasiones en las alcobas de sus progenitores, gracias a las teleseries que, entre otras cosas, acostumbraban a minar la autoridad de la figura paterna (Homer Simpson es, por ahora, el extremo). Y algo semejante ocurrió con la guerra de sexos, las formas de relación y poder entre hombres y mujeres, un millón de veces reproducidas en las pantallas. No resulta aventurado afirmar que este proceso ha desembocado en que algunas de las cuestiones políticas más candentes sean las definiciones étnicas del choque de culturas o de ciertos nacionalismos, la identidad de los progenitores en la reproducción genética y las políticas de cuotas, contra el acoso sexual y el maltrato doméstico, que intentan garantizar la identidad femenina en las instituciones y penalizar su agresión en el ámbito laboral y familiar.

La creciente vehiculación mediática de las identidades comporta cambios y paradojas que hemos constatado en las aportaciones de este libro.

- a) Los medios sitúan las identidades en una red de múltiples “*casi-interacciones*” (Thompson, 1998). Consumiendo los medios nos consumimos y consumimos al extranjero, actuamos para y respondemos a sujetos no presenciales, en contextos muy plurales y diversos. Esto conlleva la fragmentación identitaria, ya que se multiplican los encuentros con “extranjeros”. Y, sobre todo, surgen conflictos entre las identidades mediáticas generadas en un contexto de producción único y los infinitos contextos en

los que las audiencias las reciben. Por poner un ejemplo, los mensajes radicalmente identitarios que lanzaron el Presidente George W. Bush y Osama Bin Laden tras el 11 de septiembre han sido recibidos de forma opuesta en Occidente y en Oriente Medio.¹ No hay, por tanto, posibilidad de continuidad ni de respuesta inmediata a las identidades públicas. A través de las identidades mediáticas intentamos definir (con mayor o menor autonomía) nuestras identidades, pero precisamos actuar como “interpoladores espacio-temporales” (Thompson, 1998: 131) que deben orientarse en los tiempos y espacios de la información y la ficción que varían a ritmos vertiginosos.

En el capítulo segundo desvelamos que la audiencia globalizada lee periódicos nacionales, aunque sea a miles de kilómetros de distancia y con una demora de varias semanas. Les ayuda a mantener su identidad nacional, a reafirmar los vínculos con colectivos distantes y a erigir fronteras de protección identitaria. En capítulos siguientes constatamos la fragmentación y los conflictos entre identidades territoriales que se solapan. Desvelamos cómo la información política nos permite constituirmos como ciudadanos partícipes del devenir colectivo, simpatizantes de un líder o habitantes de los “mundos posibles” que la propaganda electoral proyecta sobre nuestras comunidades. Algo semejante ocurre asistiendo por televisión a una final deportiva que, aunque disputada por jugadores foráneos, nos proporciona la oportunidad de (auto)presentarnos como partícipes de una gesta nacional o local.

b) Desenraizadas de un territorio y un momento histórico estables, las identidades mediáticas son *virtuales*; es decir, sus fundamentos se desvanecen ante el devenir de sus representaciones, siempre múltiples y enfrentadas. De este modo, se amplía el número de identidades públicas ante las que los ciudadanos deben situarse: definirse. La globalización de las audiencias y las tecnologías personales de la comunicación incrementan el abanico de identidades “reflexivas”, no porque supongan reflexión, sino ante todo un enfrentamiento permanente. Como señalan tres sociólogos de primera línea, Ulrich Beck, Anthony Giddens y Scott Lash (1994), la “Modernización reflexiva” implica, en primera instancia, la autoconfrontación permanente de individuos y colectivos ante las representaciones que de ellos se producen. De ahí que hayamos dedicado un capítulo a estudiar las oposiciones y solapamientos que existen en nuestro

¹ Véase *Political Communication*, vol. 19, núm.2, abril – junio 2002, que analiza los medios árabes.

país entre las identidades autonómicas, la de España y la de Europa, comparándolas en el texto de los telediarios y en el discurso de la audiencia.

- c) Los medios de la Ilustración introdujeron nuevas marcas identitarias *questionando las fuentes de autoridad tradicionales*: el Papado y el Rey Sol. Los medios actuales han profundizado el proceso, creando múltiples identidades de consumo que van desde la moda y la música hasta la religión o el deporte. Las construcciones mediáticas del buen ciudadano, del vínculo político y del éxito deportivo (por citar algunas de los que analizamos) dependen cada vez menos de fuentes tradicionales y, menos aún, incuestionables. Así se constata en aquellos estudios que señalan el escepticismo y el distanciamiento de los ciudadanos de a pie respecto a los estereotipos identitarios que emiten las instituciones.
- d) Se habría producido, por tanto, un efecto de “destradicionalización”, ya que los medios en el contexto de la globalización desafían toda etiqueta identitaria asentada en la familia, el género o las comunidades locales. Por ello y por paradójico que resulte, nunca como ahora, *se apela a la tradición*: ya sea en nombre de las esencias de los estados sin nación o para legitimar la *Yihad* y las guerras “civilizatorias” de la *Libertad duradera*.

Las tradiciones están más presentes que nunca en los medios, pero con el formato del enfrentamiento maniqueo con el que luchan por imponerse. Toda identidad está sometida a la interrogación constante y rutinaria de sus oponentes; por tanto, necesita justificarse apelando a unas marcas intemporales. En el capítulo sobre los inmigrantes “sin papeles” se enfrentan dos guiones informativos, el de la legalidad y el de la solidaridad, presentados como incompatibles. El estudio sobre la cobertura del terrorismo etarra que ofrecemos demuestra que la macroestructura informativa clave de los medios públicos es la “beligerancia contra el terrorismo”, trasvasada también al “nacionalismo periférico”. Tradiciones y mundos posibles enfrentados son escenificados en / por los medios durante las elecciones y el referéndum de las tres autonomías históricas españolas que hemos estudiado.

- e) Cabe hablar de un estado generalizado de *inseguridad ontológica* (Silverstone, 1994): la incertidumbre sobre quiénes somos y con quiénes somos “más nosotros mismos”. Esto acentúa la urgencia de encontrar las raíces y hallar nuestro lugar en el mundo. Y crece

también la necesidad de estudiar la *función “bárdica”* que señalaron Fiske y Hartley (1978) para la televisión generalista. Aplicada ya a todos medios, se trata de una función ritual que, en oposición al modelo de la transmisión de información (entendida como novedad), convierte a los medios en plataformas de escenificación de lo ya conocido. Al estilo de los bardos celtas, generan el vínculo de mediación principal de la audiencia con sus colectivos imaginarios, sus representaciones y mitos “naturalizadores” de la diferencia y las esencias de una comunidad que, como siempre, se basa en oposiciones binarias: los opositores y los marginados son etiquetados como foráneos y desviados.

Todos los estudios que presentamos coinciden en señalar que los medios han potenciado “la invención de la tradición” (Hobsbawm y Ranger, 1983) y las “comunidades imaginadas” (Anderson, 1990), relativamente ajenas a las experiencias reales de los ciudadanos. Esas construcciones simbólicas tampoco se pueden explicar en su totalidad considerando sólo los intereses de las elites propietarias de los medios. De hecho, en este libro se constatan brechas importantes entre las identidades vividas y las transmitidas por los medios, entre el patriotismo popular y el oficial, entre las subculturas deportivas y su merchandising mediático...

- f) Una última paradoja. La enorme pluralidad de identidades mediáticas encubre su *estandarización subyacente*. Al igual que la variedad de contenidos mediáticos resulta en el fondo aparente, el enorme abanico de identidades mediáticas reproduce unos cuantos roles homogéneos, asignados por las instituciones y el mercado a la audiencia. Dichos patrones son el votante-contribuyente y el consumidor. Es el dinamismo de las siglas electorales y las marcas comerciales el que alimenta su constante reformulación. Los medios convencionales coinciden en potenciar la identidad pública más pasiva entre la audiencia: consumidora y sufragadora de políticas públicas, de bienes y servicios privados. El último capítulo, dedicado a la “telerrealidad” (McTele, le llamamos nosotros), define los programas de *Operación Triunfo* y *Gran Hermano* como industrias de identidades lucrativas y de consumo. La identidad pública de los famosos de nuevo cuño que fabrican estos programas tiene una dimensión estrictamente económica. Su supuesta interactividad asegura sólo nuevas vías de beneficios

económicos y con el término “teledemocracia” se encubren los estudios de mercado para la industria multimedia.

Estas identidades hegemónicas han alcanzado el estatus de sentido común: establecen los roles que se pueden plantear e, incluso, pensar para participar en la vida política y económica de nuestras sociedades². Los medios, en consonancia con las instituciones y las empresas, tienden a movilizar periódicamente a la audiencia sólo en las elecciones y de forma permanente en el consumo mediante reclamos publicitarios. La naturalización de este reduccionismo de las identidades públicas se constata cuando son consideradas las únicas posibles. Para justificarlas basta con apelar al marco político constitucional y al mercado, que legitiman sólo los conflictos identitarios que sirven a la política institucional y los que generan rentabilidad económica. De ahí la uniformidad de fondo de las identidades públicas que transmiten en los medios convencionales, percibida con más o menos distancia por casi todos los grupos de audiencias que hemos estudiado.

Como ya señalamos, frente a las identidades hegemónicas se alzan las identidades marginales u opositoras. Estas últimas buscan una movilización permanente con acciones colectivas en la esfera pública. Normalmente se formulan en medios alternativos y en contra de las identidades mediáticas hegemónicas, pero sin prescindir de los medios convencionales. Los grupos marginales u opositores planifican sus estrategias de presentación y acceso a la agenda pública, conscientes de las rutinas de los comunicadores profesionales y de los objetivos de sus empresas. Es algo que tratamos con especial detalle en los capítulos dedicados a la identidad de “los sin papeles” y del movimiento “antiglobalización”.

La tesis que venimos sosteniendo es que la oferta mediática de las identidades está condicionada por los mercados políticos y comerciales en los que se imbrican los medios. Las empresas de comunicación orientadas al mercado se imponen como modelo único. Buscan grandes audiencias para venderlas como potenciales consumidores a los anunciantes y como posibles votantes a los políticos. De los anunciantes obtienen la fuente principal de ingresos. Con los políticos, a cambio de una cobertura favorable, pueden lograr favores en la regulación del mercado multimedia y de las telecomunicaciones. Esta

² El rol del ciudadano inversor en las nuevas empresas privatizadas, que el neoliberalismo impulsó en las últimas décadas como palanca del capitalismo popular, parece haber caído en descrédito ante las operaciones de maquillaje contable y los fraudes de los directivos.

definición limitada de la audiencia, como moneda de cambio, privilegia las identidades públicas ligadas a marcas electorales y comerciales.

Hemos analizado la creación mediática de identidades electorales en los análisis que ofrecemos sobre la propaganda de los comicios catalanes y en las definiciones de la identidad vasca presentes en los telediarios nacionales y autonómicos. Vuelven a aparecer en la política informativa de “beligerancia” contra el terrorismo y en el enmarcamiento periodístico de la “nación gallega” antes del referéndum del Estatuto de Autonomía. Todos estos procesos, como palancas de movilización, remiten a las urnas y demuestran las conexiones de los medios con ciertas instituciones políticas. La construcción de identidades de consumo puede observarse en el estudio que desvela la conexión entre el deporte espectáculo, los clubes de fútbol, la prensa deportiva y las hinchadas. Otro caso de estudio, que ilustra la rentabilidad económica y política de ciertas identidades, es la estrategia de programación de las series de producción propia de las televisiones autonómicas.

Constatamos también las exclusiones que genera el mercado de las identidades al observar la frágil identidad ciudadana de las audiencias de clase baja que consumen la televisión comercial en Brasil, USA y España. Entre los objetivos institucionales de los medios ya no figura promover en la audiencia una identidad participativa en los procesos sociopolíticos. En todo caso, ese ya no es un servicio público, sino privado (privativo) de quienes puedan costearse la prensa escrita y los canales de pago. La desaparición de la televisión generalista como foro simbólico de toda la comunidad, acentúa los riesgos de fragmentación social, apatía y cinismo políticos (Wolton, 1990). La oferta de identidades mediáticas está sometida, por tanto, a la viabilidad de las audiencias objetivo: las que resultan rentables en términos económicos o políticos. También de este modo, han de leerse los capítulos dedicados a la información deportiva, las teleseries autonómicas y la McTele, término que empleo en lugar de “telerrealidad” o “telebasura”.

Metodología de análisis e interpretación

Representar una identidad implica construir la diferencia estereotipada de “los otros”. Por tanto, se parte de una selección de elementos definitorios que después se guionizan formulando una “unidad de destino”; es decir, un proyecto individual y colectivo común que arranca del pasado, se manifiesta en el presente y se proyecta hacia el futuro. La perspectiva de análisis que adoptamos es, por tanto, *construccionista*. No negamos la base

material en las identidades que analizamos. Pero, en vez de considerarla como determinante, entendemos que es sometida a un proceso de construcción e interpretación colectivas, donde al final priman unas marcas identitarias sobre otras. Como señala Stuart Hall (1997: 257-258) el estereotipo identitario se manufactura en tres etapas. En primer lugar, “reduce, esencializa, naturaliza y fija la diferencia”. En segundo lugar, “divide, excluye y expulsa” al portador de la diferencia. Y en tercer y último lugar, “mantiene el orden social y simbólico”, según las correlaciones y los desequilibrios de poder.

Cada uno de estos tres niveles se imbrica en las rutinas profesionales y en los imperativos organizativos de los medios de comunicación convencionales. Respecto al primer nivel, el maniqueísmo bipolar es el esquema básico de los relatos informativos y de ficción. Las presiones para acomodar el discurso mediático en las metáforas y lugares comunes de la cultura hegemónica son, por tanto, muy fuertes. Esto explica, por ejemplo, la invisibilidad de los ciudadanos con pocos ingresos entre las identidades públicas más legitimadas, la “ilegalización” mediática de los “sin papeles” o el precario equilibrio en la evaluación periodística de “la violencia antiglobalizadora”. En un segundo nivel, la exclusión inherente a todo proceso identitario también es sopesada por los medios, en términos de viabilidad económica y rentabilidad política. Por una parte, necesitan proyectar una identidad “atrápalotodo”, útil para fidelizar audiencias masivas. Por otra, siempre están creando nuevos nichos de mercado. Ejemplifican esto los análisis sobre la convergencia entre los éxitos futbolísticos de determinados clubes y las ediciones locales de los periódicos deportivos o las estrategias de todas las televisiones para legitimar sus programaciones como “nacionales”.

Por último, respecto al tercer nivel que señala S. Hall, nuestros estudios de caso prestan especial atención a los desequilibrios de poder y control social, que se ven reproducidos en la construcción mediática de las identidades. Para desvelarlos no es imprescindible recurrir a las nociones de Michel Foucault sobre el disciplinamiento de los conocimientos y los cuerpos. Basta con seguir a los autores, al final de sus estudios, proyectando estas reflexiones. Después de las “deconstrucciones” que realizamos de las identidades mediáticas, quedan en evidencia las estructuras en las que se asientan. Porque toda identidad está formada por marcadores que remiten a la estructura social. Algunos

como la edad o el género están presentes en todas las sociedades (y a ellas somos sensibles en nuestros estudios), pero varían culturalmente (Giddens, 1995).

La segunda tesis central de este libro confirma que consumiendo los medios participamos del proceso de estructuración social: “expresamos y (re)definimos nuestro lugar y rol social en términos de clase, raza, género, orientación sexual, nivel educativo o situación laboral” (Sampedro, 2000: 125). Cuando los medios nos lanzan determinadas representaciones identitarias están considerándonos según nuestro valor bajo esas categorías, que son las de los estudios de audiencias. Y, por tanto, (re)construimos nuestras identidades con distintos márgenes de autonomía. Algunos sólo reciben su imagen de espejos ajenos (cegándolos, la mayor parte de las veces). Otros sectores sociales pueden redirigir el espejo mediático para conformar una imagen propia o para cuestionar y descomponer las identidades públicas con que se blindan las elites. Todo depende de si los medios reconocen sus capitales económicos, sociales y culturales. Confiriéndoles visibilidad y acceso, los medios atribuyen diferentes capitales simbólicos a los actores sociales; que en nuestros estudios se traducen en identidades hegemónicas o minoritarias. En suma, los medios están fijando la “tasa de cambio” aplicable a los recursos de los distintos sectores de la audiencia para convertirlos en agentes identitarios con poder o subordinados.³

De estas reflexiones surge el imperativo, desatendido durante demasiado tiempo, de estudiar las identidades mediáticas en profundidad. Hemos intentado algo más que confirmar por enésima vez la distancia entre los estereotipos mediáticos y la realidad de los grupos que dicen representar. Para ello aplicamos distintas metodologías de análisis e interpretación de forma innovadora. Los análisis de recepción que abren el libro aplican la entrevista etnográfica, la observación participante, las historias de vida y los grupos de discusión; sin menosprecio de aportar datos cuantitativos de audiencia. Los estudios de los textos mediáticos se basan en el análisis de contenido cuantitativo y cualitativo, el análisis de discurso tradicional y de enmarcamientos (*frame analysis*) y en el análisis retórico. Los resultados se interpretan con referencias a las estructuras sociales de la audiencia y a la economía política de los medios. Con esta pluralidad metodológica intentamos abrir el repertorio de herramientas de análisis aplicado hasta ahora.

³ Aplico aquí las ideas de Pierre Bourdieu, desarrolladas previamente a los temas de la Comunicación Política en Sampedro, 1994 y 2000 Caps 3 y 4.

Estructura y contenidos

Nuestro objetivo ha sido elaborar análisis parciales que, sumados, desvelasen el papel de los medios en la construcción de algunas identidades públicas actuales. Examinamos o hacemos referencia a diversos medios (TV, prensa escrita, cine, radio) en relación a múltiples identidades (locales, nacionales y globales; cívicas, políticas, territoriales), encarnadas en diferentes sujetos y entidades (individuos, naciones, comunidades autónomas, partidos políticos, colectivos de inmigrantes y movimientos sociales). Somos conscientes de algunas ausencias importantes. Pero nuestras metodologías pudieran impulsar análisis secundarios de la abundante literatura ya existente sobre la identidad femenina, la discapacidad, el racismo o la nuevas formas identitarias que se están generando en Internet.

Además de esta introducción, que también recoge las principales conclusiones teóricas, los capítulos se dividen en cuatro bloques, cada uno compuesto de tres capítulos. El primer bloque analiza las tensiones identitarias que generan unos medios de comunicación y unas audiencias a caballo entre la globalización y los estados-nación. El capítulo dos se centra en la función ritual que cumple la prensa nacional en las poblaciones desplazadas de su lugar de origen. Aplicando la etnolingüística y la observación etnográfica se observa cómo estas audiencias recrean en la distancia un espacio nacional. Erigen fronteras simbólicas que incluyen a los miembros de una comunidad imaginada y que excluyen al extranjero.

El capítulo tres analiza la identidad ciudadana en los jóvenes adultos de tres países. Este diseño comparativo nos permite aislar el efecto negativo de los medios comerciales entre los sectores con menor estatus económico. Nuestra conclusión es que las generaciones de nuevos votantes más desfavorecidos socioeconómicamente y expuestos casi en exclusiva a la televisión comercial asumen una identidad ciudadana devaluada, sin recursos para entender y participar en la vida pública. Las historias de vida se revelan aquí un instrumento muy útil para analizar las nuevas formas de subjetividad mediática. El capítulo cuarto y último de este bloque compara las marcas identitarias del discurso formal de los telediarios y el discurso informal de la audiencia. Las identidades aquí analizadas son la española, la europea y las de cinco comunidades autónomas. Las conclusiones señalan las diferencias entre el discurso identitario oficial y el de la gente de a pie. Distinguimos,

además, entre generaciones de jóvenes y de ancianos. Y también se muestran los procesos de complementariedad y enfrentamiento que se dan entre identidades locales, nacionales y supraestatales.

El siguiente bloque de estudios se centra en el papel de los medios en las representaciones de las tres comunidades autónomas históricas. Se trata ahora de ver en qué medida se han construido unas imágenes divergentes, primero, con las imágenes de España y, segundo, en el seno de cada comunidad entre las distintas fuerzas políticas que se disputan su control. El capítulo cinco se ocupa del enmarcamiento discursivo de Galicia, realizado por el diario regional de referencia en los años previos al referéndum autonómico. Se analiza así, “la construcción mediática de la nación” gallega, con una metodología que compartimos los científicos políticos y de la comunicación. La definición mediática de los “intereses gallegos” y de sus rasgos identitarios diacríticos se tradujo en “obligaciones” políticas específicas de los gallegos y de sus elites. Y esa definición se basó sobre los siguientes marcos discursivos: marco de “construcción” de un problema (“Marginación de Galicia”), con causas y responsables (“Estado centralista”, “UCD de Madrid”); marco de pronóstico, que proporcionaba alternativas (“Autonomía y Autogobierno”), a la par que formulaba una específica identidad colectiva gallega (“Nacionalidad histórica”); y el marco de motivación, con ciertas exigencias para los protagonistas que representasen “los intereses de Galicia”, como responsables morales y políticos de su “destino”. La importancia de este proceso radicó en organizar el juego político posterior al nuevo marco autonómico en torno al “galleguismo”, frente al “nacionalismo” y al “centralismo”.

El juego de identidades en las autonomías actuales se analiza en los dos siguientes trabajos sobre las elecciones de Cataluña y el País Vasco. Y, además, se estudian los contenidos más importantes: la publicidad electoral y la información electoral diaria. El capítulo sexto expone el repertorio de “mundos posibles” de las tres últimas elecciones catalanas. Nos brinda la oportunidad de examinar las imágenes de país sobre las que los distintos partidos formulan sus promesas. El análisis retórico permite, además, ver cómo han evolucionado en cada formación política “la Cataluña de partida” en la que se instalan los partidos y “la Cataluña de llegada” a la que aspiran. Las conclusiones finales de los autores se refieren la fuerza creciente de la imagen y los valores abstractos en mundos posibles que, paradójicamente, están más “despoblados” (con menos referencias a

poblaciones y hechos concretos). Se construyen así imágenes hasta cierto punto intercambiables, pero que difieren si se formulan desde el poder o la oposición.

El capítulo siete analiza la información de las elecciones vascas de 2001 y cierra este bloque de identidades electorales. Revela de nuevo la existencia de discursos identitarios distintos y contrapuestos en los telediarios de las televisiones públicas, la central y la autonómica. Se observa un claro sesgo a favor de los partidos que gobiernan en Madrid y Vitoria. El autor despliega un detallado análisis de contenido y de discurso que da cuenta de las dimensiones léxicas (formas de nombrar la comunidad política, el marco de poder político vasco o el territorio) y de las dimensiones semánticas (que conforman lo autonómico, lo estatal y lo español). Las conclusiones se resumen en dos dicotomías inversas de la “información” ofrecida por TVE1 - “los demócratas vs. los no demócratas” - y ETB2 - “vascos vs españoles”.

El cuarto bloque de trabajos hace referencia a las identidades políticas opositoras o marginales, y a su difícil encaje en los medios convencionales. Según las fuentes policiales citadas en el análisis, los terroristas, los movimientos antiglobalización y los inmigrantes han de considerarse como la tríada que “amenaza la seguridad nacional”. Estas identidades públicas han abierto debates importantes sobre la libertad de expresión, la igualdad legal y los derechos de manifestación. Abrimos este bloque completando el anterior, con un estudio sobre el tratamiento del terrorismo etarra en dos medios públicos “no vascos” (¿o debiéramos decir españoles?). El capítulo ocho compara un reportaje sobre Euskadi, cuya emisión obligó al cese del Director General de Telemadrid, y una noticia de un atentado terrorista en TVE. La primera pieza rompe las reglas de la política informativa de “beligerancia contra el terrorismo”. La segunda la conecta con el juego electoral. La economía política de las televisiones públicas contextualiza el uso partidista que desde ellas se hace de las identidades políticas en liza. Las entrevistas a los representantes de los partidos en los Consejos de las televisiones públicas aclaran la línea informativa “de beligerancia” que constata el análisis audiovisual. El presupuesto de la “imposibilidad de la objetividad” en el tratamiento periodístico del terrorismo abre la puerta a su uso interesado.

La identidad violenta (y terrorista), atribuida al movimiento de resistencia global, ha articulado un eje mediático que contrapone seguridad y derechos de manifestación. El capítulo nueve analiza la cobertura de un diario de referencia nacional, elemento clave para

la legitimidad pública del movimiento durante la presidencia española de la Unión Europea en el primer semestre de 2002. Durante esos “seis meses de lucha” se constata el precario equilibrio con el que *El País*, una vez constatada la fuerza social del movimiento, construyó una imagen pública positiva, señalando también ciertos rasgos negativos. Dicha legitimidad se basa en la tipificación del movimiento como (fundamentalmente) no violento, bastante representativo y con suficiente fundamento. La explicación reside en la impresionante movilización desplegada en las anti-cumbres y en los apoyos políticos y sindicales que recabaron los “antiglobalizadores”. Este proceso confirma, una vez más, que los medios son actores con iniciativas e intereses propios, que elaboran sus construcciones identitarias ligados estrechamente a la esfera institucional y, en mucha menor medida, a las movilizaciones sociales.

El capítulo diez, y que cierra este bloque, examina la cobertura informativa de los primeros encierros de inmigrantes que solicitaban “papeles” en España. Es otro caso de estudio paradigmático: ¿qué “papel” mediático les es asignado? El autor actualiza e innova el análisis de discurso crítico de Teun van Dijk. Introduce el estudio contextual (tanto del fenómeno inmigratorio como del discurso mediático) y despliega con detalle la presentación de los actores en pugna, las estrategias discursivas generales y los tres ejes que estructuran la identidad de los inmigrantes (ilegalidad, fuerza de trabajo y conflicto). La conclusión final es la contraposición de los discursos de la seguridad y la solidaridad, negando presencia pública (política) al colectivo de inmigrantes y a sus reivindicaciones. Es decir, se reproduce mediáticamente la “muerte civil” que impone la actual Ley de Extranjería al “ilegal”.

El último bloque de estudios que presentamos hace referencia a tres de los contenidos mediáticos más populares y con mayor carga identitaria: el fútbol, las teleseries de producción propia y la, mal llamada, telerrealidad. La construcción mediática de las identidades de las hinchadas y de los territorios de la vida cotidiana se guía por criterios mercantiles, aunque con importantes ramificaciones políticas. Así convergen los mercados del ocio y los mercados de las identidades, generando algunas de las fragmentaciones identitarias con mayor calado en la sociedad.

El capítulo once se ocupa de la convergencia entre el deporte espectáculo (ligado a las retransmisiones deportivas y la prensa deportiva) y la transformación de los clubes de

fútbol en sociedades anónimas. El análisis de la cobertura de la prensa deportiva de tres equipos de fútbol gallegos permite reflexionar sobre cómo se generan y rentabilizan ciertos conflictos locales y nacionalistas. Éstos surgen tras la construcción mediática de las identidades violentas y / o políticas de las hinchadas, para su posterior instrumentalización mercantil.

El capítulo doce muestra las teleseries de producción propia como otro de los contenidos estrella de las televisiones para lograr la identificación de la audiencia con el medio y su programación. Una vez más, sumando análisis de economía política y de textos audiovisuales, se revelan las estrategias para construir un territorio “diferencial”: la versión simbólica del concepto político del “espacio audiovisual autonómico”. La tesis se completa mostrando cómo TV3 inserta su ficción en una estrategia de construcción de un “star system” catalán propio y programando espacios en los que se critican las “televisiones de los otros”.

El capítulo trece y último examina el espacio identitario que la televisión comercial confiere a los jóvenes adultos, un sector de la audiencia que ya examinamos en el capítulo tres. Esta vez las identidades en liza son el éxito profesional y los fans que, supuestamente, generan los programas *Operación Triunfo* y *Gran Hermano*. El estudio se centra en el análisis de la pseudo-telerrealidad como McTele: un macrogénero que convierte a la audiencia en trabajadores sobreexplotados y que sólo potencia la participación del público que genera beneficios. Es una industria de fabricación y gestión de identidades lucrativas (para los concursantes, pero, sobre todo, la industria multimedia) y de identidades de consumo transitorio para la audiencia. Se desmiente así cierta visión académica al uso que entiende estos espacios como plataformas de acceso a la esfera pública. Y se confirma que la televisión comercial reproduce a nivel simbólico los roles sociales ya existentes, pero ahora en simbiosis con las nuevas telecomunicaciones. Los roles sociales que asigna a la audiencia se corresponden con los de los trabajadores precarios. La esfera pública que genera es una teletienda, donde toda forma de participación ha de ser retribuida. Queda contrastada así la tesis, subyacente a todos los trabajos, de la racionalización económica que está teniendo lugar de forma convergente en los mercados mediáticos y de identidad.

El lector echará de menos la deconstrucción específica de algunas identidades. Pero confiamos en que la lectura de algunos estudios le sirva como aproximación. Por poner un

ejemplo, la identidad de España y de los españoles está contemplada de manera transversal en sus contradicciones con la identidad europea o las identidades autonómicas. Otros temas como la memoria histórica o las “identidades en riesgo” generadas tras el 11 de septiembre se nos han quedado en el tintero (más bien, disco duro), pero quedamos emplazados para elaborarlas y presentarlas.

El equipo de autores que aquí nos hemos reunido abarca *todos* los escalafones de la comunidad investigadora, desde estudiantes de posgrado hasta catedráticos de diferentes disciplinas. Me siento especialmente agradecido a quienes formaron el núcleo inicial de la mesa de Comunicación Política del V Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración, celebrado en 2001 en La Laguna. A la AECPA he de agradecer su “hospitalidad” al permitirme coordinar un equipo compuesto por investigadores de la comunicación, la ciencia política y la sociología sobre un tema tan heterodoxo en su área. Otro grupo de estudios fueron encargados y elaborados expresamente para poder completar el panorama que ahora presentamos. La ayuda concedida por el Ministerio de Ciencia y Tecnología Intercultural (BSO2001-4834-E) para formar un Foro en la Red sobre Comunicación (www.interculturalcommunication.org) fue otro impulso en la generación de algunos de estos trabajos, permitiéndome un intercambio constante con todos los autores, algo que confío les haya resultado tan fructífero como a mí. Para analizar la política y el mercado de las identidades no hay como encontrarse con “el otro” o, aún mejor, permitirle que analice tu identidad incuestionada. En estas cuestiones tiende a ocurrir como en las familiares: sólo pueden comentarlas “los de dentro”. Ojalá podamos seguir haciendo jornadas de puertas abiertas en nuestras tribus.