

Identidades mediáticas e identificaciones mediatizadas

Visibilidad y reconocimiento identitario
en los medios de comunicación

Víctor Fco. Sampedro Blanco*

RESUMEN

Los medios establecen, en gran medida, el régimen de visibilidad y reconocimiento público de las identidades colectivas. Llamamos identidades mediáticas aquellas que son objeto de producción y difusión por parte de los medios de comunicación. A partir de ese discurso, las comunidades y los individuos elaboran identificaciones mediatizadas; es decir, procesos de reconocimiento o extrañamiento; (re)articulando los marcadores identitarios que ofrecen los medios con otras fuentes cognitivas y emocionales. La generación y apropiación de las identidades están sometidas a una jerarquización mediática que influye en su normalización o marginación. Son normalizadas las identidades presentadas por los medios y asumidas por la audiencia como parte del discurso oficial y hegemónico. Por el contrario, las identidades y las identificaciones formuladas en términos populares y minoritarios resultan marginadas. Tras presentar este marco conceptual y analítico, este estudio intenta perfilar las lógicas que condicionan, por una parte, la presentación y, por otra, el reconocimiento público de las identidades contemporáneas.

Palabras clave: medios de comunicación, identidad cultural, consumo cultural, marginación

IDENTIDADES MEDIÁTICAS E IDENTIFICACIONES MEDIATIZADAS

Los verdaderos gestores de las identidades públicas contemporáneas son los medios de comunicación. La identidad pública se proyecta hacia fuera, interpelando a los demás miembros de la comunidad. Y los medios presentan a los colectivos sociales en términos de igualdad o diferencia, exhibiendo marcas identitarias incluyentes (para los miembros de la comunidad) y excluyentes (para el extranjero, considerado como “ajeno”). La trascendencia política de esta “función identitaria” de los medios es enorme, ya que sólo una identidad colectiva reconocida públicamente puede presentar demandas ante las instituciones. Toda identidad necesita, por una parte, diferenciarse y, por otra, equipararse con el cuerpo social. La razón política de ello estriba en que en democracia un colectivo puede reivindicar ciertos derechos específicos si acepta previamente ciertas obligaciones comunes a todos los grupos sociales.

Es en los medios donde se forman las identidades públicas, que lo son por haber sido publicitadas. La fuerza de las identidades mediáticas se condensa en la frase de “Quien no sale en los medios, no existe”. Ahora bien, no todos tenemos la misma fuerza para aparecer representados en los medios y controlar la identidad mediática que se proyecta de nosotros. Y tampoco tenemos los mismos recursos para consumir o acceder a distintos medios, alimentando así procesos de identificación mediatizada que resulten fructíferos. Fructíferos en cuanto a la autoestima, las relaciones sociales, los trabajos o sitios de residencia en los que nos podamos establecer.

Las identidades son fruto de la interacción. Nos definimos siempre en relación a “los otros” y el mundo contemporáneo se define, en gran medida, por haber superado (e incluso borrado) las relaciones co-presenciales y dialógicas. Multitud de las identidades a las que nos acogemos (o que, combatimos) encuentran en los medios su principal plataforma de expresión e interacción. Ahí, en el discurso mediático, se presentan sin que los representados ni los interpelados hayan jamás entrado en contacto entre sí. ¿Cuántos de nosotros hemos conocido a un miembro de Al Qaeda? Quien formula la pregunta se adelanta a responder “Yo no”. Y ello a pesar de vivir en el barrio madrileño de Lavapiés, en la calle en la que se produjo el mayor número de detenciones por los atentados del 11-M en Madrid.

Sé algo de Al Qaeda por los comunicados de Bin Laden, los libros que he leído sobre el tema y las noticias de sus atentados. Pero todo eso no me ha ayudado a hablar (siquiera, a mencionar) del tema en mis conversaciones con Mina, la mujer marroquí que nos ayuda en casa. Las crónicas del 11-M tuvieron como primer efecto que los magrebíes desaparecieran de los espacios públicos del barrio. Los pocos que aún se sentaban en la plaza acabaron huyendo ante el acoso de los equipos de las televisiones (y de la policía, claro). Los últimos reportajes de “investigación” publicados por *El País* han criminalizado a mi barbero, a los parroquianos de mi restaurante favorito y del locutorio cercano...¹

Esta introspección personal quiere invitar al lector a que reconozca dónde se sitúa en la jerarquía de identidades e identificaciones que le ofrecen los medios. Mi identidad mediática establece que pertenezco a los profesionales liberales que “regeneran” el barrio con “su capacidad adquisitiva, civismo y creatividad”. Mis identificaciones mediatizadas son diferentes, porque no sólo leo *El País*. Los informes de la Red de Lavapiés y los panfletos del Centro Social El Laboratorio (ahora “en el exilio”, tras cuatro desalojos) me han ayudado a verme como “especulador involuntario” e “intelectual inorgánico”. Por fortuna, también he podido verme en el espejo de nuestras charlas como “vecino enrollao”, tras haber acudido a las movilizaciones contra las inmobiliarias, el Ayuntamiento, la Ley de Extranjería... la Boda Real. Ninguna de estas últimas etiquetas me ha sido brindada por *El País*, ni por ningún otro medio convencional.

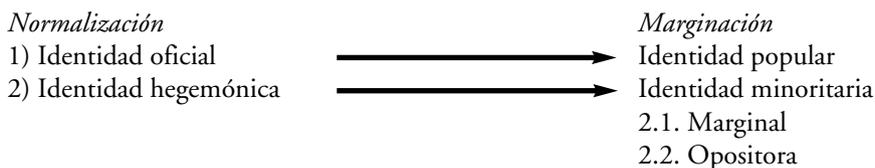
En suma, las *identidades mediáticas* son las formas de representación pública presentes en el contenido y los mensajes de los medios de comunicación. Se las detecta, por tanto, con metodologías que analizan el contenido y el discurso de los mensajes dominantes en la esfera pública. Las *identificaciones mediatizadas*, en cambio, pertenecen al orden del consumo, la recepción y la reapropiación de las marcas mediáticas de identidad. Ya no nos referimos al plano de la enunciación, sino de la recontextualización que diferentes segmentos del público realizan de las identidades mediáticas dominantes. Para ello se basan en su experiencia propia, en fuentes alternativas que van de la conversación cotidiana a la comunicación “antagonista” o “contrainformativa”.

Casi todo proceso de identificación identitaria ya está mediatizado, porque en mayor o menor medida depende de su difusión por distintos canales de comunicación. Su estudio, por tanto, intentará desvelar cómo los distintos grupos de la audiencia reinterpretan los recursos cognitivos y emocionales que les brindan los medios, en función de su propia experiencia y contexto. Las metodologías apropiadas ahora son, entre otras, la observación participante y etnográfica, las entrevistas en profundidad, las historias de vida o los grupos de discusión.

En las próximas páginas citaré algunos trabajos empíricos recientes que hemos realizado para exponer cómo se estructuran los procesos de representación y reconocimiento identitarios estableciendo una jerarquía. Ciertos grupos sociales no sólo gozan de favores mediáticos para fijar su identidad, sino que la imagen que proyectan los medios les blinda de cualquier identificación que ponga en duda su estatus. Mi identidad mediática me protege: la policía jamás me ha pedido la documentación en la plaza, jamás me ha exigido que “me identificase”. Todo lo contrario le ocurre a Mina cuando viene a trabajar a casa. Mis identificaciones mediáticas me enriquecen, me permiten acceder a otros contextos sociales, participar en ellos, aprender e incluso rentabilizarlos en mi trabajo académico. Me temo que la timidez y el miedo que Mina muestra al hablar de lo que ocurrió el 11-M tienen bastante que ver con cómo se ve ella reflejada en el espejo televisivo.

JERARQUÍA MEDIÁTICA DE LA REPRESENTACIÓN E IDENTIFICACIÓN IDENTITARIAS

La *jerarquía de la visibilidad y el reconocimiento en los medios* va de la *normalización* a la *marginación*; según los marcadores de identidad (los que los medios presentan y la audiencia reconoce como propios) estén en consonancia o conflicto con las normas legales y las prácticas sociales. La jerarquización se establece en torno a dos ejes. El primero se basa en las instancias enunciatoras privilegiadas por los medios, y va de *las identidades oficiales a las populares*. Mientras unas son enunciadas desde las instituciones, la otras se expresan desde “la calle”. El segundo eje de jerarquización va de *las identidades hegemónicas a las minoritarias*, según sean representadas e interpretadas en consonancia (o desacuerdo) con las prácticas sociales más extendidas. A su vez, las identidades minoritarias se dividen en *marginales* (al margen de o proscritas por las normas sociales) u opositoras (cuestionando la etiqueta identitaria que se les impone desde las instituciones y el consenso social).



Lo oficial y lo popular

Las *identidades e identificaciones oficiales* reproducen los discursos de las instituciones educativas, políticas, científicas y legales. En el otro extremo, más cercano a la marginación, encontramos las *identidades e identificaciones populares*, no siempre en sintonía con las oficiales. Su origen no son los profesionales ni los expertos, sino gente de a pie, que no esgrime el refrendo de un cargo o texto oficial. Conviene recordar que los medios combinarán enunciatóres oficiales y populares, precisamente porque son instituciones que están relacionadas con otras instituciones; pero que, ante todo, deben conectar con un público que ha de reconocerse en sus mensajes, como sujeto representado e interpe-lado. Si las empresas comunicativas no atienden a las instituciones jamás podrían desarrollarse como empresas multimedias, necesitadas de grandes inversiones y favores legislativos. Si los medios no reproducen de algún modo el discurso identitario de la calle, perderían audiencia.

En un estudio reciente (Sampedro, 2002: 29-54) comparamos, en primer lugar, los marcadores identitarios que presentaban los telediarios sobre algunas Comunidades Autónomas, España y Europa. Después, contrastamos estas identidades mediáticas con

los procesos de identificación que surgían en varios grupos de discusión. Al analizar los telediarios nos encontramos con una enorme cantidad de marcadores oficiales, que son los que priman en los géneros informativos. Las estructuras y los actores institucionales –comunitarios, españoles y europeos– destacaban como enunciadore oficiales; dejando las cuestiones de vida cotidiana para los portavoces populares. Por mencionar un ejemplo, los gestores hablaban de la política agraria común y de las cuotas del aceite de oliva; mientras que a las amas de casa se les reservaba el papel de emitir alabanzas sobre el sabor de la dieta mediterránea.

Las identidades populares, como las amas de casa, suelen ser presentadas en espacios menos prestigiados y prestigiosos que los noticieros. Los géneros de la llamada cultura popular (*talk-shows*, *infotainment* o *sit-coms*) ofrecen representaciones más plurales, pero también más ambigüas, con menor legitimidad institucional. Por tanto, podríamos conceptualizar un proceso de *normalización identitaria* que tiene lugar en los medios, examinando cómo los distintos sectores sociales pasan de estar representados en los géneros populares hasta acaparar formatos más prestigiados. En el fondo, estaríamos señalando que pasan de ser considerados objeto de conversación (más bien, cotilleo) y entretenimiento (más bien, espectáculo) para convertirse en materia informativa relevante. Y dentro de la información podríamos distinguir entre *soft news* (que priman lo emotivo y cotidiano) y las *hard news* (que implican actuaciones políticas y administrativas). Observamos este proceso cuando detectamos cómo los comentarios populares de que “en casa y en España se come mejor que en ninguna parte” se trasladaban al lenguaje oficial de las “noticias duras” del telediario. Los noticiarios, por ejemplo, recogen estudios de consumo y dietética, demostrando que en España empleamos más dinero y tiempo en comer que el resto de la Unión Europea.

Respecto a las identificaciones mediatizadas que detectamos en los grupos de discusión, los distintos participantes esgrimían los fondos de cohesión y la política agraria común como marcadores identitarios principales de la UE. El enfoque instrumental primaba en las entidades políticas más abstractas y lejanas (Europa, en concreto), empleando marcadores que provenían del discurso oficial. Pero, al mismo tiempo, según el género o la clase social, los sujetos abrazaban el discurso chauvinista de “lo bien que se come aquí”. Estaba más presente en los participantes femeninos, de clase baja y mayores de edad. En cambio “las tapas y el aperitivo” eran destacados por los varones y los jóvenes de ambos sexos.

Lo hegemónico y lo minoritario

Cuando hablamos de identidades o identificaciones populares, lo hacemos en referencia al bajo estatus de sus enunciadore, no a su aceptación por amplias capas de la población. La presentación que los medios hacen de la implantación social de las identidades constituye el segundo eje jerarquizador; que, por tanto, influye en su normali-

zación o marginación. Los polos extremos ahora son las identidades hegemónicas y las minoritarias. Las *identidades hegemónicas* no necesitan argumentar su legitimidad, porque se presentan en los medios como “lo normal”. Podrían ajustarse a una norma oficial, contar incluso con apoyo jurídico; pero, ante todo, se supone que gozan de respaldo social. Son parte del “sentido común”, el que se cree común a todos y todas.

Aquella identidad que no se presente normalizada, en el doble sentido de oficial y hegemónica, será estigmatizada como *identidad minoritaria*. Y dentro de esta categoría podrá ser marginal u opositora. Los medios confieren una *identidad marginal* a quienes sitúa fuera de los márgenes de representación que dictan las instituciones (identidad oficial) y en contra de las costumbres sociales (identidad hegemónica). Serán *identidades opositoras* las que se presentan contestando la etiqueta de marginación que se les impone, forzando los márgenes de la normalidad legal y la estima social.

Permítaseme referirme a una investigación en la que estudiamos la identidad ciudadana de los jóvenes adultos de Brasil, España y Estados Unidos (Sampedro, 2002: 55-80). Intentábamos determinar en qué medida su autopercepción como sujetos que participan en la vida pública se relacionaba con su estatus social y la comercialización televisiva. Pues bien, en los relatos autobiográficos –historias de vida– que nos entregaron percibimos que cuanto más comercial era la televisión del país y los jóvenes eran más desfavorecidos socioeconómicamente, éstos no podían formarse una verdadera identidad ciudadana. De hecho, se manifestaban como actores sociales reactivos (ciudadanos espectadores); alienados, ajenos a una esfera de participación política con la que sólo lidiaban en términos morales (rechazando la política como asunto sucio y corrupto) o emocionales (depositando sus esperanzas en las buenas intenciones de los gobernantes).

La comercialización mediática se relacionaba con mayor sensacionalismo y, en concreto, con el infoentretenimiento de la crónica roja. A los jóvenes de las favelas brasileñas la televisión les ofrecía una identidad oficial y hegemónica que los marginaba. Esa identidad mediática privilegiada –el triunfo económico, amoroso o deportivo– les expulsaba o situaba en los márgenes del orden (a)legal e (in)moral que habitaban. A la luz de las informaciones y ficciones televisivas, las biografías sentimentales y vitales de la favela parecían plagadas de “fracasos” y “accidentes”. La agenda informativa de los medios más sensacionalistas actuaba como la secuencia de amenazas que gravitaban sobre los jóvenes más desfavorecidos.

Su cotidianeidad estaba ausente de los telediarios, a no ser como noticias de sucesos, de violencia doméstica y sexual o del crimen organizado. La identidad vivida –como víctimas de la exclusión social y de la violencia policial– apenas era representada por la televisión. Estos sucesos eran presentados bajo una identidad mediática minoritaria –con poca visibilidad y en términos de excepción– y, la mayor parte de las veces, marginada –presentada en términos antitéticos con las normas sociales más asentadas. Por ello los jóvenes con menos recursos se veían como una minoría marginada, a pesar de consti-

tuir la mayoría social y demográfica del país. Los únicos participantes que habían desarrollado una identidad opositora eran los que criticaban el fútbol o las telenovelas como “sublimaciones de las esperanzas populares” o “falsas promesas de promoción social”. Estos jóvenes habían desarrollado identificaciones mediatizadas opositoras, al cuestionar la televisión con discursos críticos que provenían de sus educadores, líderes sociales, etc. El desequilibrio estructural al que apuntaban las conclusiones de este trabajo nos condujo a examinar cuál era la lógica mediática que imponía el régimen de visibilidad de las identidades públicas contemporáneas.

RÉGIMEN DE VISIBILIDAD IDENTITARIA EN LOS MEDIOS

La jerarquización identitaria condiciona un régimen de normalidad o de marginación. Es fruto de una lógica que se desprende de rutinas y los modos de proceder; que, a su vez, responden a intereses de los propios medios. La lógica mediática se ha impuesto a la que emanaba de otras instituciones. En los estudios ya referidos y en algún otro (Sampedro, 2003: 29-54) encontramos que no eran los historiadores, los sacerdotes o los jueces quienes fijaban la identidad nacional o la viabilidad ciudadana de los sujetos que estudiábamos. Las identidades de pertenencia político-territorial o de ciudadanía eran re(elaboradas), sobre todo, en los medios de comunicación y, a partir de ellos, por las audiencias, según sus recursos. Nos centramos ahora en la lógica que subyace a la producción de identidades mediáticas, para después apuntar las variables que influyen en las identidades mediatizadas, a la hora de producirse el reconocimiento o extrañamiento de las audiencias.

La lógica mediática responde a una pluralidad de intereses: las fuentes con poder, los propios comunicadores, los grupos de presión y los imperativos publicitarios derivados de las audiencias más ricas o más numerosas (Condit, 1994). Cada uno de estos polos impulsará ciertas identidades normalizadas o marginadas. Pero el resultado, por lo general, contribuye a la desigualdad acumulativa en el orden simbólico. Las identidades mediáticas más normalizadas se corresponden con los grupos sociales que cuentan con mayores recursos económicos, sociales o culturales. Y los colectivos que postulan identidades opositoras, que cuestionan la norma legal y la normalidad social, tienen *una estructura de oportunidad mediática* muy limitada².

La estructura de oportunidad mediática, aplicada a las identidades, se refiere a la posibilidad de que los actores sociales fijen su identidad. Para ello debieran promover contenidos, lograr cobertura y disfrutar de acceso directo a la plataforma pública que

constituyen los medios. Los promotores identitarios, con sus declaraciones y actividades, focalizan la atención de los comunicadores en un colectivo, y promueven así su visibilidad. El nivel de control sobre dicha visibilidad se establece según el grado de cobertura y acceso mediáticos. La cobertura garantiza a los promotores que los medios, al menos, se harán eco de sus palabras e iniciativas, y las traducirán según ciertas convenciones profesionales. El acceso permite a los promotores definir ellos mismos su identidad y disponer de más autonomía para obtener una imagen normalizada.

Por ejemplo, una Boda Real, con una identidad oficial y hegemónica que enfatiza su importancia institucional, convierte a los consortes en promotores mediáticos privilegiados (que desplazarán a otros promotores). La cobertura seguirá el tono consensual (su legitimidad será avalada). Y se brindará acceso a los novios y sus familias (la puesta en escena y las declaraciones serán respetadas). No ocurre lo mismo con las bodas de homosexuales. Las identidades populares que hayan acudido al evento de la Boda Real serán reducidas al papel de coro aclamante y devoto. Incluso cuando roben las flores que engalanaban el recorrido de la comitiva nupcial y la tierra de los maceteros, sus actos de reapropiación serán considerados como “fetichismo”³. Las identidades minoritarias serán marginadas (por ejemplo, los indigentes serán expulsados de la vía pública); y las identidades opositoras (por ejemplo, las protestas republicanas), prohibidas, multadas y censuradas.

La estructura de oportunidad para construir identidades mediáticas responde a una lógica que hemos constatado en trabajos empíricos recientes (Sampedro, 2003; Sampedro y Llera, 2003) y se compone de una serie de rasgos: 1) Se basa en las oposiciones binarias (y, por tanto, en el conflicto). 2) Prioriza, ante todo, el valor mediático, electoral y económico de las identidades en liza. 3) Aplica, por tanto, la mcdonalización o el fordismo a la producción identitaria. 4) Segmenta las esferas de representación, que 5) en términos mundiales se manifiesta como glocalización identitaria y, finalmente, 6) enfatiza las discontinuidades, y da una apariencia de renovación continua del repertorio de las identidades públicas.

1) Los medios tienden a enfatizar la *oposición binaria* que fundamenta toda identidad. Si ésta siempre se asienta en un “nosotros” y un “ellos”, los medios subrayan la diferencia frente a la igualdad, lo disputado sobre lo compartido. Prima, por tanto, el enfoque de conflicto, atractivo para la audiencia y sencillo de exponer con guiones maniqueos. Ese maniqueísmo, aunque no adquiera rasgos agresivos, valorará más las identidades oficiales y hegemónicas. Así, en los reportajes sobre el Tercer Mundo, España aparece presentada como fuente de donativos para la India, como modelo para democratizar Marruecos o para el desarrollo económico de Indonesia. Así, de paso la televisión oculta los claroscuros de la realidad española: bolsas de pobreza, escasa cultura democrática y desequilibrios estructurales (Sampedro y Llera, 2003: 173-192).

De lo anterior se desprende un sesgo etnocéntrico, donde la xenofobia (el rechazo de lo ajeno) se manifiesta de forma más o menos evidente. Pero, en sus raíces más profundas, las identidades mediáticas se basan en la *aporofobia* (el rechazo del desposeído). De hecho,

los identificadores que cunden en los medios son los corporativos; es decir, las marcas publicitarias que denotan el estilo de vida e, incluso, la personalidad de quien los exhibe (Íbid, 115-133). Es decir, las identidades mediáticas convencionales recurren a la etnia para acentuar el conflicto y remiten al consumo para establecer una identidad “universal”.

2) El estatus mediático de las identidades depende de su *valor electoral y económico*. Al tiempo que maximizan la audiencia, debieran solaparse con las marcas identitarias dominantes en las instituciones políticas y de mercado. Las identidades opositoras más duras, como el terrorismo, deben entenderse en el marco de una “beligerancia informativa” que renuncia a ser objetiva. Por tanto, debiera abandonarse el imperativo de la neutralidad, que se denuncia como equidistancia; es decir, cobardía o colaboracionismo (Sampedro, 2003, cap 8). Esa beligerancia no sólo se constata en las informaciones sobre terrorismo, sino que tiñe la información electoral; y califica determinadas opciones políticas (por ejemplo, el nacionalismo periférico en España) como filoterroristas o antidemocráticas (Íbid, cap. 7). Además la identidad violenta del altermundismo no depende de la virulencia de sus movilizaciones, sino de los apoyos que recabe de las fuerzas parlamentarias (Íbid, cap. 9). Y la actividad política de los inmigrantes “ilegales” es proscrita, y se definen como ilegales incluso las estrategias solidarias de los colectivos de apoyo (Íbid, cap.10). Resulta lógico, porque los trabajadores sin permiso de residencia carecen de derechos cívicos y envían cuantiosas remesas a sus países. No pueden votar ni apenas consumir: su valor político y económico es mínimo y, por tanto, el estatus de sus identidades mediáticas siempre es cercano a la marginación.

3) Como cualquier otro contenido mediático, las representaciones identitarias están sometidas a la presión de la *mcdonalización* (Ritzer, 1996 y 2001). El consumo y el triunfo económico se han convertido en el principal vector de normalización identitaria de la televisión comercial. Las identidades ensalzadas en la McTele (desde *Gran Hermano* hasta *Operación Triunfo*) pretenden maximizar beneficios con mínima inversión. A pesar su supuesta popularidad, estos programas no se dirigen a ningún *público*, entendido como un actor social que existe con independencia de su visibilidad mediática y que proyecta signos de identidad propios. Al contrario, las estrellas de la McTele dependen por completo de su gestión mediática y su principal finalidad es la explotación comercial de la audiencia.

La McTele ha aprendido a rentabilizar sus efectos más incontestables: la visibilidad pública de sus protagonistas y la conversación social que generan. Estos programas adaptan los principios del concepto sociológico de “mcdonalización”, aplicado hasta ahora por G. Ritzer a la industria y el consumo. Nos referimos a espacios promocionales de los personajes públicos que generan y que venden en formatos multimedia. Su principal vía publicitaria proviene del “paratexto” o conversación social, que desencadena una “espiral de cotilleo”, y funciona al mismo tiempo como principal fuente de publicidad (la más barata y la más efectiva). Los estudios de mercado son sufragados por la propia

audiencia. Disfrazados de “votaciones”, el resultado depende del desembolso económico de los clubs de fans y carecen de transparencia.

Como ningún otro género, la McTele evidencia el paralelismo entre la situación socioestructural de la audiencia y sus identidades mediáticas. Este “mercado de las identidades” reproduce televisivamente los roles subordinados de la población con menos recursos en los mercados económicos y políticos: precarización y desprotección jurídica de la fuerza laboral, votar exclusivamente por un cálculo económico y asistir a carreras electorales en las cuales el éxito depende de las aportaciones monetarias recibidas. Por si fuera poco, los fraudes de la “teledemocracia macdonalizada” recuerdan los maquilajes contables del “capitalismo popular”... (Sampedro, 2003, 305-335).

En suma, los medios convencionales postulan las identidades normalizadas por el mercado de consumo casi como única representación inclusiva y cohesionadora de los distintos sectores sociales. La degradación que la McTele supone en términos de esfera pública refleja la posición estructural de su audiencia, reducida a su papel de consumidor y privada de sus rasgos como ciudadanía. La audiencia sólo puede aspirar a encarnar una “identidad lucrativa”, participando como potencial ganadora del premio de las votaciones. Y las identidades proyectadas por el medio son “de consumo”, reemplazadas a un ritmo frenético y diseñadas con nuevas tecnologías que, aunque se disfrazen de vías de participación interactiva, en realidad son fuentes de ingresos inmediatos, los primeros estudios de mercado que generan beneficios y, además, sin control externo.

4) El mercado de las identidades mediáticas manifiesta una creciente *segmentación*; una vez más, debida a factores económicos y políticos. El poder adquisitivo de la audiencia y de los procesos políticos marcan territorios acotados de representación. Consideremos algunos fenómenos. Por restricciones económicas, las clases bajas se ven crecientemente recludas en el consumo de la televisión generalista. Como hemos señalado, cuanto más sensacionalista sea la programación, las identidades populares aparecen con más carga de marginalidad. Hasta el punto de que la televisión privada ha sido calificada como gueto simbólico de las minorías que no disfrutaban de suficientes ingresos ni estatus. Sin embargo, las clases medias y altas pueden acceder a una pluralidad de referencias identitarias mucho más amplia. Al consumir medios muy diversos, pueden erigir fronteras identitarias inclusivas y exclusivas con las que formular comunidades en las que situarse y, al alterarlas, mudar de espacios sociales donde interactuar con eficacia (Ibid., caps. 2 y 3).

De ahí que en los medios de comunicación destinados a audiencias con pocos recursos cundan las expresiones xenóforas; al menos de forma más explícita que en los medios que dicen dirigirse a audiencias cosmopolitas. Las barreras entre ambos grupos seguirán creciendo en la medida que pierdan centralidad los servicios de radiotelevisión pública, que formaban un espacio simbólico común para la ciudadanía, por encima de su capacidad de consumo. Ahora, sin embargo, tiende a producirse una segmentación entre el

infoentretenimiento de los sectores populares y los telediarios 24/7 (que emiten 24 horas al día, 7 días a la semana). Los medios “de referencia” y elitistas airean identidades mediáticas oficiales y hegemónicas, en una esfera pública próxima a los círculos de poder. Mientras, las clases menos favorecidas se recluyen en las esferas públicas periféricas de la televisión, donde lo popular se identifica con lo minoritario –frente a las clases medias– o lo marginal –frente a la norma legal o social. Por su parte, las identidades opositoras apenas encuentran resquicio en los informativos de la CNN ni en la McTele.

5) La segmentación social de los discursos identitarios se solapa a veces con la segmentación territorial que genera la *glocalización* de los medios. Las transformaciones de los territorios políticos, en concreto del Estado-nación, ha alterado también las plataformas mediáticas de identidad. El florecimiento de las identidades nacionales estaba ligado a unos medios estatales que ahora compiten con los intra –e inter– nacionales. Los sistemas regionales de radiodifusión reproducen identidades que cuestionan no sólo su encaje en los Estados-nación, sino también nuevas identidades políticas transnacionales, por ejemplo, la europea (Íbid, cap. 4). Por otra parte, no existen medios globales, sino glocales: hegemónicos en determinadas partes del planeta, sin demasiada conexión y algunas de ellas en abierto conflicto. Así lo demuestran los mensajes antagónicos de las cadenas de televisión por satélite, occidentales y árabes. Lo confirma la catalogación que el actual Gobierno estadounidense hace de las cadenas árabes como “aliadas del terrorismo”; así como su pretensión de establecer una cadena “sin contenido político”, “exclusivamente comercial” en lengua árabe (Sampedro, en imprenta).

La mercantilización de las identidades mediáticas conlleva, como dijimos, el énfasis en el conflicto, más fácil de transmitir y con atractivo. Ahora añadimos que ese conflicto será presentado en términos oficiales y hegemónicos, para no colisionar con las instituciones ni alejar a amplios sectores de la audiencia. De hecho, las identidades “políticamente correctas” son las que no cuestionan las raíces de los estigmas legales o sociales. Al contrario, fluyen con completa normalidad (a pesar de su supuesta novedad) en las instituciones y en las conversaciones tradicionales. Nada más políticamente correcto que las versiones más saneadas de la McTele; véase si no *Operación Triunfo* como programa para una audiencia infantil y familiar. De ahí también que la McTele haya sido prohibida únicamente en algunos países árabes y, más en concreto, musulmanes. El formato global que se localizó en casi todas las regiones del mundo encontró allí fronteras identitarias inexpugnables.

6) Por último, para rentabilizar sus contenidos identitarios, los medios realizarán una operación continua de renovación y reciclaje, presentando toda identidad como “actual y nueva”, al obviar sus raíces históricas y sus contextos de producción. La necesidad de vender “actualidad y novedades” acelera este proceso. El tiempo presente se impone sobre el pasado, de modo que las identidades aparecen descontextualizadas, casi autoevidentes en su instantaneidad. Existe, por tanto, un riesgo considerable de bana-

lización; en concreto, en las identidades con raigambre histórica (Sampedro y Baer, 2003). El presentismo y la corrección política contribuyen a generalizar identidades mediáticas que, con apariencia de neutralidad, mantienen discriminaciones profundas. Desde luego, no responden a un respeto por lo ajeno; menos aún, a un compromiso de diálogo. Más bien lo simulan.

En resumen, hemos visto que la visibilidad pública de las identidades se ajusta a una *estructura de oportunidad mediática* que tiende a aumentar la desigualdad acumulativa en el nivel simbólico. Si los medios establecen las representaciones identitarias basándose en el conflicto, si privilegian las que tienen más valor económico y político, y si borran su pasado; parecen inevitables los procesos de glocalización y segmentación del espacio público. Como elemento cohesionador, los medios convencionales intentan proyectar las identidades lucrativas y de consumo de la McTele, donde prima la búsqueda de beneficio y la corrección política. De ahí, la creciente dificultad de establecer un diálogo intercultural en los medios de comunicación convencionales; al menos, en lo que respecta a los masivos (Llera y Sampedro, 2003).

RECONOCIMIENTO IDENTITARIO EN LOS MEDIOS

Multitud de análisis denuncian los sesgos de las identidades mediáticas y, sólo con el estudio de los mensajes, concluyen un efecto ideológico distorsionador. Se incurre así en dos errores. Primero, porque toda identidad es, ante todo, una construcción simbólica y, en cuanto se formula, selecciona ciertos rasgos como “naturales e inherentes” al colectivo al que se aplican. Ese colectivo, sin embargo, mantiene diferencias internas, sus rasgos mudan en el tiempo y según el contexto. En el punto anterior intentamos desentrañar la lógica de la visibilidad identitaria que se aplica por igual a los ciudadanos “nacionales” y a los inmigrantes, a las entidades políticas en las que se inscriben, a sus memorias históricas, a los activistas sociales y a los terroristas... Las identidades mediáticas que los representaban no reflejaban “sus hechos diferenciales”, menos aún los “esenciales”, si es que existen. La conclusión obvia apunta a que sólo cambiando la lógica de la producción de las identidades mediáticas o dotando de recursos comunicativos a los sectores más marginados (populares, minoritarios, y opositores) pueden plantearse un régimen de visibilidad identitaria más plural y abierta. No necesariamente “más real”, pero sí “más dialogante”.

El segundo equívoco al que conduce la tesis de la distorsión ideológica reside en equiparar representación y significado, emisión y recepción. El análisis del contenido de los medios no exime de estudiar sus efectos. Porque la influencia de las identidades

mediáticas en las identidades vividas por el público se manifiesta en las *identificaciones mediatizadas*. Éstas serían el resultado de la circulación y el consumo de los marcadores postulados por los medios. El público (no la audiencia) –entendido como un colectivo que existe al margen de su visibilidad mediática y que pugna por hacerse visible con rasgos propios– puede aceptar, negar o reformular las identidades mediáticas que se le ofrecen. También en el plano de la recepción podemos hablar de identificaciones oficiales y populares, hegemónicas y minoritarias (marginales u opositoras). Pero su estudio exige sentarse a observar las prácticas de recepción y las (re)creaciones discursivas de los diferentes públicos, y atender a sus contextos y recursos.

En el breve espacio que resta intentaré sistematizar los resultados de algunas investigaciones para matizar el grado de autonomía o la libertad del público en la recreación identitaria de los discursos que difunden los medios. La identidad nacional y su sustrato, la memoria histórica, son los objetos de estudio en los que me apoyo. En nuestras investigaciones sobre estos temas⁴ hemos encontrado que las identificaciones identitarias opositoras o críticas, las más elaboradas y reflexivas, se relacionaban con 1) la distancia temporal y espacial, 2) las raíces biográficas y 3) la pluralidad de recursos cognitivos.

1) La distancia respecto a la identidad mediática puede ser temporal o espacial. Las diferencias temporales pueden subsumirse en las generacionales, que engloban vivencias y procesos de socialización comunes a ciertas cohortes de la población. Cuando introducimos esta dimensión en los análisis sobre la memoria histórica del franquismo y la transición observamos visiones diferentes entre los jóvenes adultos y sus padres. Los padres identificaban el recorte de libertades del franquismo señalando, por este orden, las personalidades autoritarias de los padres, de los maestros, los sacerdotes, los militares, la policía... Los hijos, en cambio, redujeron el autoritarismo franquista a la represión sexual, la desigualdad entre los sexos o la falta de libertad en el seno familiar.

La distancia espacial también establece una lejanía de marcos simbólicos y vivenciales. Detectamos que los jóvenes y los adultos que habían vivido en las zonas de mayor oposición al franquismo (Euskadi y Cataluña, especialmente; o en zonas urbanas a diferencia de las rurales) mostraban identificaciones más críticas y opositoras con el franquismo y la transición. Si sumamos distancia temporal y espacial entre las representaciones y los públicos pueden generarse “decodificaciones aberrantes”, que confunden el referente de un símbolo debido a su descontextualización. Resultan ilustrativos los jóvenes de nuestros estudios que confundían al último presidente de Gobierno de la dictadura, Carlos Arias Navarro, cuando anunciaba en la televisión “Franco ha muerto”, con “un presentador de televisión o un cómico”.

2) Un modo complementario de analizar la distancia temporal o espacial respecto a los marcadores identitarios es profundizar en las raíces biográficas, que proporcionan claves interpretativas muy arraigadas, incluso a pesar de la falta de transmisión intergeneracional. Por ejemplo, los hijos y los nietos de represaliados antifranquistas conde-

naban sin paliativos la dictadura y una transición política que tendían a calificar de insuficiente. De igual modo, los estudiantes residentes en el extranjero que leían la prensa de sus países en la distancia eran conscientes de los clichés y las inercias mediáticas en la recreación simbólica de sus naciones de origen. Pero las diferentes nociones de su pertenencia nacional venían marcadas por sus comunidades biográficas, sus círculos de relación más cercanos.

3) Por último, la libertad de las identificaciones mediatizadas depende de la pluralidad de los recursos cognitivos y comunicacionales de que disponga el público. Más allá de los medios de comunicación, hemos visto la importancia de la interacción, cuando la distancia lo permite, y de la experiencia propia, con el anclaje biográfico. Pero las identificaciones con mayor carga opositora, las que negaban los clichés mediáticos oficiales y hegemónicos y reivindicaban rasgos propios, se expresaban con marcadores ausentes en los medios convencionales. Los públicos más críticos incluían en sus discursos aportaciones provenientes de libros, películas u otros medios que les permitían esgrimir una identidad específica, por lo general oculta o censurada en los grandes medios.

Lo indicado sobre la autonomía de las identificaciones mediatizadas subraya tres argumentos clave: a) La *praxis*, la biografía, las interacciones materiales, dialógicas y vivenciales son la base, el motor, de la representación identitaria (y no tanto al revés o no con la misma fuerza). Por tanto b) la *dimensión performativa* de las identidades mediáticas—su potencial para que sucedan cosas y desencadenar determinados sucesos y movilizaciones— parece depender de su raíz sociológica; es decir, de la capacidad para representar, aunque sea de modo ficticio, ciertos rasgos o agravios (pre)sentidos por algunas comunidades y los individuos que las componen.

Por último, confirmamos c) la *desigualdad acumulativa* que ya señalamos en la lógica de las identidades mediáticas. Los medios privilegian, macdonalizan y glocalizan las identidades rentables en términos económicos y políticos. Por su parte, los públicos elaboran identificaciones mediatizadas con una autonomía que, ante todo, depende de sus recursos materiales, biográficos y comunicativos. Esto es, las dificultades para auto-representarse se solapan con las dificultades para reconocerse. Las dificultades para comunicar una identidad colectiva en términos de igualdad se suman a las dificultades para debatir y contestar las identidades etiquetadas por los medios convencionales. De ahí los problemas del diálogo intercultural y, en cambio, la hegemonía del “choque de las civilizaciones”. Este es el paradigma identitario que George W. Bush y Osama Ben Laden construyen desde el 11-S. Desde entonces (y antes) explotan con eficacia la lógica y el régimen de visibilidad mediática que hemos expuesto. Son los jercas de las identidades mediáticas contemporáneas y pretenden coaccionar a los públicos para que generemos identificaciones excluyentes y en conflicto.

Notas

1. Véase el primero de una serie de cuatro reportajes, firmados por Francisco Peregil, e iniciados con un mapa que señalaba como “centros de reunión” de los detenidos por los atentados del 11-M ciertos lugares del barrio de Lavapiés. De este modo, lugares públicos y de encuentro vecinal acabaron convertidos casi en sedes clandestinas de Al Qaeda. *El País*, 25 de mayo de 2003.
2. Para el concepto de *estructura de oportunidad mediática*, véase Sampedro (1997); Sampedro, Jerez y López Rey (2002); Jerez, Sampedro y López Rey (en imprenta).
3. Véase la cobertura de *El País*, suplemento de Madrid, de los días 24 y 25 de mayo de 2004, donde el primer día se afirmaba que “Los madrileños se llevan el 20% de las flores de la decoración de la boda real como recuerdo” y, el segundo, se calificaba de “fetichismo” el suceso, aunque se reconociese que era difícil catalogar como tal el robo de la tierra abonada de los maceteros.
4. Véanse los capítulos dedicados a estos temas en Sampedro, 2003; Sampedro y Llera, 2003; y, sobre memoria histórica, Sampedro y Baer, 2003.

Referencias bibliográficas

- CONDIT, Michelle. “Hegemony in a mass-mediated society: Concordance about reproductive technologies”. *Critical Studies in Mass Communication*. No. 11(3) (1994). P. 205-230.
- JEREZ, Ariel; SAMPEDRO, Víctor Y LOPEZ REY, José. (en imprenta) *Cooperación al Desarrollo y Medios de Comunicación. Del 0’7% a la desobediencia civil (1994-2000)*.
- RITZER, Georges. *La McDonalización de la sociedad*. Barcelona: Ariel, 1997.
- RITZER, Georges. *Explorations in the sociology of consumption*. Sage: Londres, 2001.
- SAMPEDRO, Víctor. *Nuevos movimientos sociales: debates sin mordazas*. Madrid: CEC-BOE, 1997.
- SAMPEDRO, Víctor. *Opinión pública y democracia deliberativa*. Madrid: Istmo, 2000.
- SAMPEDRO, Víctor. (ed.) *La pantalla de las identidades. Medios de comunicación, políticas y mercados de identidad*. Barcelona: Icaria, 2003.
- SAMPEDRO, Víctor. (en imprenta) *Entretenimiento desinformativo: del espectro de Vietnam al espectáculo de Irak*. Madrid: TELOS.
- SAMPEDRO, Víctor; JEREZ, Ariel y LÓPEZ REY, José. “ONG, medios de comunicación y visibilidad pública. La ciudadanía ante la mediatización de los mensajes sociales”. En: Revilla, Marisa. (ed.) *Las ONG y la política*. Madrid: Istmo, 2003.
- SAMPEDRO, Víctor y BAER, Alejandro. “El recuerdo como olvido y el pasado extranjero. Padres e hijos ante la memoria histórica mediatizada”. *Revista de Estudios de Juventud*. Edición Especial: Jóvenes, Constitución y cultura democrática (2003). P. 93-108.
- SAMPEDRO, Víctor y LLERA, María del Mar. (eds.) *Interculturalidad: interpretar, gestionar y comunicar*. Barcelona: Bellaterra, 2003.

LOS GRANDES MITOS DE LA DESLOCALIZACIÓN

POLÍTICA, ECONOMÍA E IDEAS GLOBALES

FP

Foreign Policy
Edición española

Nº 5 • OCTUBRE/NOVIEMBRE 2004 • 5 €
www.fp-es.org

¿Es Bush tan radical?
¿Es Kerry tan rupturista?

M. Leffer y S. Royo, pág. 10

El fin de la era
del petróleo

Marcel Coderch, pág. 56



MALAS IDEAS



Transhumanismo
Exportar la democracia
Hiperconsumismo

Intolerancia religiosa
Determinismo
Información instantánea

Guerra contra el mal
No tocar la ONU
Antiamericanismo

FRIDE

NÚMERO 5 EN TU KIOSCO