

los investigadores que supone también una falta de diálogo entre la Academia y la sociedad haciendo casi imposible la búsqueda de valores universales basados en la diversidad y las diferencias.

Referencias bibliográficas

- BLAKE, Michael (2000). «Rights for people, not for cultures». *Civilization* 7, 4, agosto-septiembre.
- ERIKSSON, Erik (1959). «Identity and the life cycle». *Psychological Issues*.
- HACKING, Ian (1986). «Making up people». En T. Sæller, M. Sosna, y D. Wellbery (eds.). *Reconstructing individualism: autonomy, individuality and the self in Western thought*. Stanford, Stanford University Press.
- MILL, Smart (1980). *Sobre la libertad*. Madrid: Hispamérica.
- SEN, Amartya (1996). *Nuevo examen de la desigualdad*. Madrid: Alianza.
- TAYLOR, Charles (1997). *Argumentos filosóficos: ensayos sobre el conocimiento, el lenguaje y la modernidad*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- WEBER, Max (1944). *Economía y Sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.

## La jerarquía de las identidades mediáticas\*

Victor Francisco Sampetrol Blanco

Este ensayo intenta una clarificación terminológica y una propuesta analítica de las identidades mediáticas; es decir, las que son objeto de producción y difusión por parte de los medios de comunicación. En un primer momento, ilustraré la esfera de presentación pública que conforman los medios, recurriendo al ejemplo de la identidad homosexual. Luego, nos ocuparemos de los tipos de identidades mediáticas, según su jerarquía de visibilidad. Distinguiremos entre identidades oficiales o populares, hegemónicas o marginadas. A continuación, presento una propuesta analítica de los procesos de normalización y marginación que despliegan los medios. Recurriré a recientes casos de maltrato doméstico y violencia sexual, atendiendo a las identidades mediáticas de género y preferencia sexual a las que aludimos desde el comienzo. Por último, basándome en algunos estudios empíricos que hemos realizado, intentaré perfilar la lógica mediática que condiciona la presentación pública de las identidades contemporáneas.

### 1. Esferas de representación identitaria

La alteridad es el origen de la identidad. Nos identificamos siempre en relación al «otro», señalando los rasgos comunes del «nosotros» y las marcas ajenas del «extranjero». Nuestros contactos tienen lugar en varios ámbitos físicos y simbólicos. En principio, podemos señalar dos esferas, como círculos concéntricos, donde nos relacionamos y comunicamos. En la *esfera privada*, la más cercana, formamos una *identidad personal*, desplegando actividades individuales, familiares y en grupos de pares. Las interacciones más despersonalizadas tienen lugar en la *esfera social*, confiándonos una *identidad colectiva*, en relación con las instituciones políticas o económicas.

\* Este texto fue publicado en el número especial sobre identidades y medios de *Sphera pública* nº 4, pp. 17-35, 2004. Otros trabajos sobre esta temática y citados en este capítulo pueden consultarse en <http://www.nodo50.org/victorsampetrol/Interculturalidad...Mc%20de.html>

La identidad que proyectamos (y que se nos reconoce) en cada esfera tiene enorme importancia práctica. Porque presupone ciertas obligaciones y determinados derechos, como *individuo en la esfera privada* y como *ciudadano en la esfera social*. Por ejemplo, en nuestra intimidad podemos exigir reciprocidad afectiva. Pero en la esfera social, sólo podemos esperar reconocimiento legal. La exigencia de determinados derechos depende del previo cumplimiento de lo establecido en las leyes matrimoniales. Las diferencias entre ambas esferas e identidades resultan obvias. Mientras en el ámbito de lo personal podemos demandar cariño y apoyo; en el ámbito de lo social hemos de contentarnos con reclamar pensiones o herencias. Mientras en lo personal podían convivir identidades homosexuales, bisexuales o heterosexuales; la esfera social privilegia la heterosexualidad.

La *esfera pública* ocupa un tercer círculo concéntrico, que se sitúa en medio de las esferas privada y social, haciendo de puente entre ellas. Las *identidades públicas* son el resultado de hacer visibles las representaciones de nuestras identidades personales y colectivas ante grupos muy amplios. Cuando hacemos pública una identidad «saliendo del armario» (para seguir con el ejemplo anterior) lo podemos hacer en la esfera privada de nuestra familia, solicitando «respeto», o en la esfera social denunciando por discriminación sexual a nuestra empresa. Ahora bien, la identidad homosexual adquirida verdadera entidad pública con el reflejo periodístico de nuestras declaraciones, que potencialmente llegarán a *todos* nuestros amigos y familiares, así como a *todos* nuestros compañeros de trabajo y ciudadanos.

En la actualidad los verdaderos gestores de las identidades públicas son los medios de comunicación. Ellos determinan, en gran medida, quienes son representados y con qué marcas de identidad. Los comunicadores profesionales crean una jerarquía de las identidades según la presencia simbólica que brindan a individuos y colectivos. Si los homosexuales aparecen siempre vinculados a informaciones relacionadas con la marginación (p. e., el SIDA) y a guiones audiovisuales que les atribuyen supuestas patologías, difícilmente se desprenderán de su identidad marginal. Las *identidades mediáticas* son las formas de representación pública presentes en el contenido de los medios de comunicación. Sus funciones básicas son traducir las identidades personales en colectivas (o viceversa) y establecer una jerarquía de visibilidad identitaria.

Los medios, por una parte, privatizan las identidades sociales y, por otra, socializan las identidades privadas. Las noticias sobre matrimonios entre homosexuales hacen concebir a muchos de ellos la esperanza de casarse, legitimándoles además ante sus familias y grupos más próximos. Los informadores, de esta forma, presentan una identidad social hasta entonces desconocida (el *cónyuge homosexual*). La trayectoria inversa, de lo personal a lo social, serían las declaraciones para «salir del armario» a las que nos referíamos. Si fuesen acompañadas de encuestas sobre el comportamiento sexual que señalasen la incidencia real de la homosexualidad, con el aval de los expertos, la homosexualidad habría perdido su carácter privado para adquirir el estatus de asunto público. La trascendencia de esta etiqueta es mucha, porque supone reconocer que abarca a un colectivo con demandas institucionales específicas. La exigencia de afectividad en la esfera privada podría

ahora seguirse de reivindicaciones en la esfera social: leyes matrimoniales o de uniones de hecho. La cobertura periodística de estos procesos sería, a un mismo tiempo, motor y reflejo de una identidad mediática «normalizada».

## 2. Visibilidad y jerarquía mediática

Podemos distinguir dos ejes de representación, que estructuran una determinada *jerarquía de la visibilidad mediática*. Esa visibilidad va de la *normalización a la marginación*; según las identidades mediáticas sean representadas en consonancia o conflicto con las normas legales y las prácticas sociales. El primer eje de jerarquización se basa en las instancias enunciativas de los marcadores de identidad que son privilegiados por los medios, y va de *las identidades oficiales a las populares*; mientras unas son enunciadas desde las instituciones, otras lo son desde «la calle». El segundo eje de jerarquización va de *las identidades hegemónicas a las minoritarias*, según sean representadas en consonancia (o desacuerdo) con las prácticas sociales más extendidas. A su vez, las identidades minoritarias serán calificadas como *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).

### 2.1. Identidades oficiales y populares

Las *identidades oficiales* serían recogidas por los medios directamente de las instituciones educativas, políticas, científicas y legales. En el caso de la identidad homosexual oficial, esta vendría dictada porque los medios informan de las directivas educativas sobre contenidos didácticos, estudios científicos, propuestas electorales y consideraciones legales. En el otro extremo del eje de los enunciadores mediáticos nos encontramos con las *identidades populares*, no siempre en sintonía con las oficiales. Frente a las anteriores, su origen no son profesionales ni expertos, sino gente de a pie, que no esgrime el refrendo de un cargo o texto oficial. Las identidades populares del ejemplo que nos ocupa serían formuladas por ciudadanos en general.

Conviene recordar que los medios combinarían enunciadores oficiales y populares de los medios, precisamente porque son instituciones que están conectadas a otras instituciones; pero que, ante todo, deben conectar con un público que ha de reconocerse en sus mensajes, como sujeto representado e interpelado. Los medios convencionales españoles asumen la educación sexual como materia educativa. contempañada hace tiempo en los planes de estudio; informan sobre los colectivos de militantes homosexuales de los partidos, presentes ya en varias legislaturas, y de las leyes de «igualdad sexual» desarrolladas hasta el momento. Pero, al mismo tiempo, no han faltado mensajes que señalaban los «excesos» de una educación sexual que, según algunos, fomenta la bisexualidad y la promiscuidad. En consonancia con parte del público, también los medios presentan la homosexuali-

dad como desventaja para quien tenga verdaderas aspiraciones políticas. Y, como desarrollaremos más adelante, la identidad homosexual puede ser considerada el tabú inculpario de un delito.

Las identidades oficiales suelen primar en los géneros informativos. Las identidades populares suelen ser presentadas en espacios menos prestigiosos. Las representaciones de los homosexuales en los teledebatidos suelen adoptar una imagen normalizada, que se atiene a las normas. Será en los géneros de la llamada cultura popular (talk-shows, info-tainment o sir-coms) donde aparezcan representaciones más plurales, pero también más ambiguas, con menos legitimidad institucional. Travestis y transexuales inundan los programas de conversaciones y coñilteo. La serie estadounidense *Rosanne* fue pionera presentando a una ama de casa, felizmente casada, que reconoce haber mantenido relaciones lésbicas, menos legítimas en ámbitos oficiales que la homosexualidad masculina. Por tanto, podríamos identificar un proceso de *normalization identitaria* en los medios, examinando cómo pasan de estar representadas en los géneros populares hasta acaparar espacios más prestigiosos. En el fondo, estaríamos señalando que han pasado de ser consideradas objeto de conversación (más bien, coñilteo) y entretenimiento (más bien, espectáculo) para convertirse en materia informativa relevante. Y dentro de esta categoría podríamos distinguir entre *soft news* (que priman la emoción y el sensacionalismo) y las *hard news* (que implican actuaciones políticas y administrativas).

El maltrato doméstico nos permite reflexionar sobre los procesos de normalización mediática, que resultan tan dinámicos que pueden ser reveridos. Lo privado puede convertirse en tema social, para después volver a recluirse en lo personal. Lo que circulaba como rumor puede llegar a ser debatido en términos oficiales, para terminar siendo objeto de coñilteo. La identidad de las víctimas de la violencia doméstica ha permanecido recluida durante siglos en la esfera privada (más aún, en el silencio), pero saltó a la esfera social «gracias a» los medios. El origen de lo que ha venido a convertirse en materia de alta visibilidad mediática se denunció el acoso de su marido. De regreso a casa, éste le aró a la cama y le prendió fuego hasta morir. Entonces, los periodistas descubrieron un nuevo tema y comenzaron a publicitar la identidad oficial de la mujer maltratada, tomada de los registros de las comisarías (Sampedro, 2000: 129).

Nuevos enunciadores identitarios hicieron aparición con la información sobre las controversias judiciales y las medidas adoptadas o prometidas por los partidos y las administraciones. La mujer maltratada pasaba, así, de ser representada como mera víctima a convertirse en sujeto con derechos cívicos. Sin embargo, con el tiempo, los géneros de la cultura popular se reapropiaron del tema de los malos tratos. Algunas famosas comenzaron a vender exclusivas sobre la supuesta violencia infligida por sus ex-maridos y por antiguos amantes. La mujer maltratada pasaba a ser alguien que negociaba con su sufrimiento, para alcanzar una proyección pública lucrativa y obtener beneficios económicos suplementarios en los procesos de divorcio o separación. La normalización identitaria se transformaba de nuevo en marginación. Más aún cuando los directores de los teledebatidos

concentraron la información en los sucesos más violentos y sensacionalistas de la crónica roja.

## 2.2. Identidades hegemónicas y minoritarias

Cuando hablamos de identidades populares, lo hacemos en referencia al bajo estatus de sus enunciadores, 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 de las identidades mediáticas. 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». Se considera un presupuesto de partida que «los hombres desean a las mujeres, y viceversa». Este argumento identitario se ajusta a una norma, que puede encontrar apoyo jurídico; pero que, ante todo, se supone que goza de respaldo social. Es parte del «sentido común», el que se cree común a todos y a todas.

Toda 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 sitúan 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 contrastando la ética de marginación que se les impone, forzando los márgenes de la normalidad legal y la estima social. La identidad lesbiana, a no ser que se represente como movimiento social o grupo de interés reconocido institucionalmente, no logra perfilarse como una identidad mediática opositora.

La identidad femenina hegemónica aún sigue definida, en gran parte, por su capacidad de despertar el deseo del varón. Las escasas películas que tienen a una mujer lesbiana como protagonista se destinan a mercados muy reducidos (el «cine de gays y lesbianas») o poco legitimados (la pornografía). Se entiende, por tanto, que una lesbiana no aportará elementos atractivos ni de identificación a quienes no sientan complicidad emotiva o excitación sexual. Pero sorprende aún más la persistencia de la homofobia en los contenidos informativos. La identidad mediática de la homosexualidad aparece tan impregnada de marginación que llega a considerarse un factor de peligrosidad social.

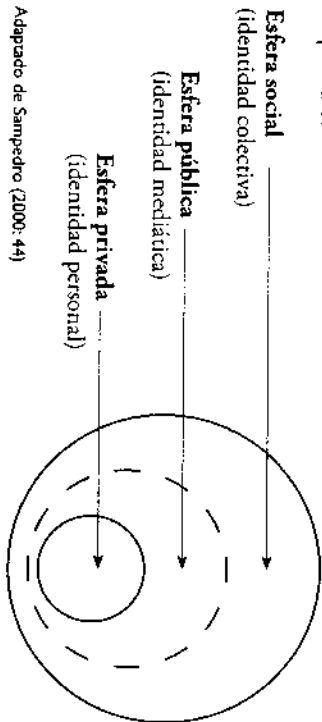
### 3. Procesos de normalización y marginación. un caso analítico

Aplicando las nociones que hemos visto, el tratamiento mediático del asesinato de Rocío Wanninkhof revela que la homosexualidad puede llegar a ser considerada un elemento de culpabilidad penal. Las relaciones lésbicas de la madre de esta adolescente con una compañera «despachada» (Dolores Vázquez), acabaron inculcando a esta última. La amante lesbiana se habría vengado en la hija, así-

nándola por celos, desequilibrio emocional, ¿deseo?...<sup>1</sup> Los medios convirtieron una identidad privada en identidad pública marginada. Esta se forjó a partir de la identidad hegemónica inculporatoria surgida de dos juicios paralelos: el proceso penal por el que un jurado popular dictaba prisión para «la lesbiana» y el «juicio paralelo» de las turbamulas que confirmaban la sentencia (y pedían venganza) a la puerta del juzgado. La identidad mediática de marginalidad potenció el estigma oficial impuesto en el proceso penal (sesgos en las pesquisas policiales y el proceso jurídico) y la proscripción hegemónica del lesbianismo (la sentencia de culpabilidad emitida por el jurado popular y por el «tribunal de la opinión pública» creado por los medios).<sup>2</sup>

Un análisis detallado matizaría estas críticas, pero este caso también resulta ilustrativo de la jerarquía de la visibilidad de las identidades mediáticas del «residente extranjero» y el «inmigrante (ilegal)». Posteriores investigaciones políticas descubrieron al verdadero asesino de Rocio Wanninkhof: un inglés añorado en la Costa del Sol, supuesto responsable de la muerte y abuso sexual de otras adolescentes. Este individuo no fue etiquetado como «inmigrante», sino como «residente extranjero». Los medios lo identificaron como «un asesino en serie», condición que, en absoluto, fue presentada en conexión a su tendencia sexual, etnia o país de procedencia. Se trataba de un varón heterosexual, blanco y europeo.

**Esquema 1.**



Adeparado de Sampedro (2000: 44)

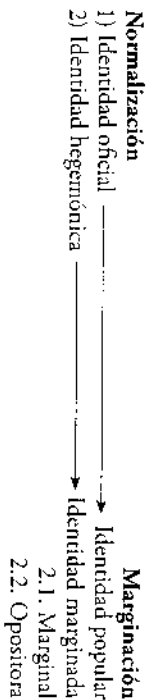
El gráfico recoge las tres esferas de representación identitaria a las que nos referíamos al comienzo. La línea discontinua entre la esfera pública y la social hace referencia al principio democrático que debiera regir en el régimen de visibilidad mediática. La frontera pública de las identidades privadas debiera respetarse (es una línea continua), ya que resulta prioritario debatir en público las condiciones sociales de los ciudadanos antes que su intimidad. Centrarse en esta última, sólo tiene sentido si en la esfera privada se producen desequilibrios de poder que se manifiestan como relaciones de dominio (u opresión) en el orden social.

Según este principio, el tratamiento mediático del caso Wanninkhof debió considerar la vulnerabilidad penal y social de una identidad marginada. Esto habría

conllevarlo una mayor cautela, si no recelo, ante una sentencia de culpabilidad, apenas avallada con pruebas contundentes. De ahí que la línea entre la esfera pública y la social en el gráfico sea discontinua, representando más porosidad. Es decir, los medios habrían debido vigilar más la base real de las imputaciones policiales y de la sentencia del jurado popular; en lugar de alimentar la historia morbosa de la «lesbiana asesina». Resultaría esclarecedor examinar que, en cambio, cuando se desveló la identidad del presunto asesino, si se informó de su pasado como adolescente de un barrio marginal. El marcador hegemónico implícito señalaba que no debiera confundirse su identidad con la de los residentes extranjeros adinerados.

Los cjes que hemos señalado en el régimen de visibilidad mediática de las identidades son:

**Esquema 2.**



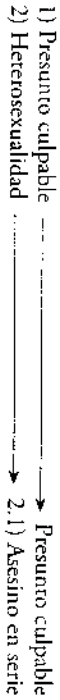
Los marcadores identitarios de la primera acusada del asesinato de R. Wanninkhof que recogieron los medios habrían sido:

**Esquema 3.**



Los principales marcadores identitarios del presunto asesino, en cambio, serían:

**Esquema 4.**



En ambos casos, apenas habrían aparecido identidades marginales opositoras (2.2), ya que ninguno de los acusados fue tratado como miembro de un colectivo que reivindicase unos derechos cívicos normalizados. Las asociaciones por la igualdad sexual apenas pudieron expresar sus reivindicaciones. Los «residentes extranjeros» no fueron comparados, en términos sociales, a los «inmigrantes (ilegales)». Este desequilibrio nos conduce a examinar las condiciones que la lógica mediática impone al régimen de visibilidad de las identidades públicas concernientes.

4. *Lógica mediática de la visibilidad identitaria*

La jerarquización identitaria, que determina un régimen de normalidad o de marginación, es fruto de una lógica: ruinas y modos de proceder institucionales que responden a los intereses de los propios medios. La lógica mediática se ha impuesto a la que emanaba de otras instituciones. Como última referencia al caso Wanninkhof, resulta importante reconocer que la Iglesia, una institución que fue clave para establecer las identidades oficiales y hegemónicas, apenas tuvo eco en los medios. El pecado, como sanción religiosa, no apareció ligado a las conductas sexuales en cuestión. Los medios, en cambio, si interfirieron y marcaron en gran medida el proceder de las instituciones judiciales y policiales: primero, avalando la sentencia de culpabilidad, y luego transformando con revelaciones periodísticas este caso en el de «un asesino en serie».

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, cuestionando la norma legal y la normalidad social, tienen una estructura de oportunidad mediática muy limitada.<sup>4</sup>

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 serían quienes con sus declaraciones y actividades focalizan la atención de los comunicadores en un colectivo, promoviendo así su visibilidad. El nivel de control sobre dicha visibilidad se establece según el grado de cobertura y acceso mediáticos. La cobertura garantizaría a los promotores que los medios, al menos, se harían eco de sus palabras e iniciativas, traduciéndolas según ciertas convenciones profesionales. El acceso permitiría a los promotores definir ellos mismos su identidad, disponiendo así de más autonomía para obtener una imagen normalizada. Por ejemplo, una boda real, con una identidad oficial y hegemónica que valorizan 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 entre homosexuales.

En dos recopilaciones recientes hemos confirmado la estructura de oportunidad mediática en la construcción de algunas identidades mediáticas. Los activistas sociales se veían sujetos a un régimen de visibilidad con una lógica semejante a la que los medios proyectan sobre las identidades territoriales y electorales, las identidades opositoras y marginales, incluyendo aquellas que tienen un carácter

más comercial. Extráida de estos trabajos empíricos (Sampedro, 2003; Sampedro y Llera, 2003), se desvela una lógica que determina la identidad mediática de los actores sociales:

Los medios tienden a enfatizar la *oposición binaria* en la que se basa toda identidad. Si esta siempre se asienta en un «nosotros» y un «ellos», los medios van a subrayar la diferencia frente a la igualdad, lo disputado sobre lo compartido. Por tanto, una visión mediática conflictiva, acorde con su atractivo para las audiencias y con la sencillez expositiva de los guiones maniqueos. El maniqueísmo conlleva que las identidades oficiales y hegemónicas sean más valoradas. De modo que, por ejemplo, en los reportajes sobre países del Tercer Mundo, España sea presentada como fuente de caridad para la India, como modelo para la democratización de Marruecos o para el desarrollo de Indonesia. Así, se olvidan los claroscuros de la realidad española: fuertes desigualdades y precariedad, escasa cultura democrática y desequilibrios estructurales (Sampedro y Llera, 2003: 173-192). De lo anterior se desprende un sesgo etnocéntrico, donde la xenofobia (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 identificadoros 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 (Ibid.: 115-133). Es decir, las representaciones de los medios convencionales recurren a simplismos como la enia para acentuar el conflicto y al consumo para establecer una identidad omnicompreensiva.

El estatus mediático de las identidades depende de su valor mediático, electoral y económico. Al tiempo que maximizan la audiencia, debieran solaparse con las marcas identitarias dominantes en las instituciones y el 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, debería abandonarse el imperativo de la neutralidad, identificada como equidistancia: es decir, cobardía o colaboracionismo (Sampedro, 2003, cap. 8). Esa beligerancia no sólo se constata en las informaciones sobre terrorismo, sino que tinte la información electoral: calificando determinadas opciones políticas (p.e. el nacionalismo periférico en España) como floterristas o contrarias a la democracia (Ibid., 2003, cap. 7). La identidad del altermundismo como movimiento social no violento no depende de la virulencia de sus movilizaciones, sino de los apoyos que recibe de las fuerzas parlamentarias (Ibid., 2003, cap. 9) Y la actividad política de los inmigrantes «ilegales» es proscrita, definiendo incluso como ilegales las estrategias de solidaridad de los colectivos de apoyo (Ibid., 2003, cap. 10). Resulta lógico, ya que los inmigrantes sin permiso de residencia carecen de todo derecho cívico y trabajan en la economía sumergida: su valor político y económico es mínimo.

Sin embargo, las identidades que son ensalzadas en los programas de la Mc Tele (desde *Gran Hermano* hasta *Operación Triunfo*) pretenden maximizar beneficios con la 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, en cambio, busca proyectar signos de identidad propios. Al contrario, la identidad pública de las estrellas de la

McTele depende 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 inconstruibles: la visibilidad pública de sus protagonistas y la conversación social que generan.

Estos programas aplican los principios del concepto sociológico de la «medonización», aplicado hasta ahora a la industria y el consumo (Ritzer, 1996 y 2001). Son espacios promocionales de los mismos personajes públicos que generan y que se venden en formatos multimedia. Su principal publicidad proviene del «paratexto» o conversación social que desencadena en una «espiral de cotilleo» que funciona como principal fuente de publicidad (la más barata y la más efectiva). Sus estudios de mercado son sufragados por la propia audiencia, al distrazarlos de «votaciones» que dependen del desembolso económico y carecen de garantías. Los paralelismos de este «mercado de las identidades» con los mercados económicos y políticos resultan apabullantes: la precarización de la fuerza laboral, la desprotección jurídica del trabajador, el voto por exclusivo cálculo económico o las carreras electorales cuyo éxito depende de las aportaciones monetarias recibidas. Los fraudes de la «teledemocracia macdonalizada» recuerdan los maquillajes contables del «capitalismo popular»...

En suma, los medios convencionales postulan las identidades normalizadas por el mercado de consumo casi como única representación inclusiva y cohesionadora de diferentes sectores sociales. La degradación que la McTele supone en términos de estera pública refleja la posición estructural de su audiencia, reducida a su papel de consumidor y privada de sus rasgos como ciudadana. La audiencia sólo puede aspirar a encarnar una «identidad lucrativa», participa 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 disfrazan de vías de participación interactiva, en realidad son fuentes de ingresos inmediatos, sin control externo alguno (Sampedro, 2003, cap. 13).

El mercado de las identidades mediáticas manifiesta una segmentación importante: una vez más, debida a factores económicos y políticos. El poder adquisitivo de la audiencia y los procesos políticos marcan territorios acorados de representación. Consideremos algunos fenómenos. Por restricciones económicas, las clases bajas se ven crecientemente recluidas en el consumo de la televisión generalista. Cuanto más sensacionalista sea ésta, las identidades populares aparecen con mayor carga de marginalidad. Hasta el punto de que la televisión privada ha sido calificada como gueto simbólico de las minorías que no disfrutan de suficientes ingresos ni estatus social. Sin embargo, las clases medias y altas pueden acceder a una pluralidad de referencias identitarias mucho más amplia, consumiendo medios muy diversos (Ibid., caps 2 y 3). De ahí que en los medios de comunicación destinados a gentes 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 en que pierdan centralidad los servicios de radiotelevisión pública, que formaban un espacio simbólico común para los ciudadanos, al margen de su condición de consumidores.

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 un sistema de medios nacionales que ahora compiten con medios intra e internacionales. 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 eutropea (Ibid., cap. 4). Por otra parte, no existen medios realmente globales, sino globales, que resultan hegemónicos en determinadas partes del planeta, algunas de ellas ahora en abierto conflicto. Así lo demuestran los contenidos antagónicos de las cadenas de televisión por satélite occidentales y árabes. Y lo confirman la catalogación de la actual Administración estadounidense de las cadenas árabes como «alidas del terrorismo»; así como su pretensión de establecer una cadena en árabe, «sin contenido político» y con una programación «exclusivamente comercial».

La mercantilización de las identidades mediáticas conlleva, como dijimos, el énfasis en el conflicto. 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 aquellas que no cuestionan de forma radical los estigmas legales ni las costumbres sociales. Al contrario, fluyen con completa normalidad (a pesar de su supuesto carácter renovador) en el lenguaje institucional y en las conversaciones cotidianas. Y nada más políticamente correcto que las versiones más saneadas de la McTele, véase *Operación Triunfo* como programa de audiencia preferentemente infantil y familiar.

Para poder rentabilizar sus contenidos identitarios, los medios realizarán una operación de renovación continua, presentando toda identidad como «actual y nueva», obviando 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 que las identidades que tienen una raíz histórica profunda (Sampedro y Baer, 2003) sufran el presentismo y la corrección política, contribuyendo a generalizar unas identidades que con apariencia de neutralidad mantienen discriminaciones profundas y, desde luego, no responden a un respeto por lo ajeno y, menos aún, a un compromiso; más bien lo simulan.

En suma, 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 un nivel simbólico. Como elemento cohesionador, los medios convencionales intentan proyectar identidades lucrativas y de consumo, donde prima el lucro y la corrección política. De ahí, la segmentación creciente de los mercados de las identidades y la creciente dificultad de establecer un diálogo intercultural en ellos; al menos, en lo que respecta a los medios masivos (Llera y Sampedro, 2003).

Quisiera terminar señalando un error bastante común en el estudio de las identidades mediáticas y en el que espero no haber incurrido. Son multitud los aná-

lisis que denuncian los sesgos de las identidades representadas por los medios y, sólo con ese trabajo empírico, concluyen un efecto ideológico distorsionador. En este ensayo he intentado superar la crítica de la distorsión de la realidad, porque toda identidad es, ante todo, una construcción simbólica. El reto reside, creo, en seguir identificando los procesos marginadores que pueden aplicarse por igual a un homosexual, a una mujer maltratada, a un inmigrante o a un activista. Porque que sólo cambiando las condiciones de la producción de identidades mediáticas o los recursos mediáticos de sus agentes pueden plantearse representaciones más plurales y abiertas (no necesariamente «más reales», pero sí «más dialogantes»).

Además, he limitado el análisis al contenido de los medios, no a sus efectos. La influencia de las identidades mediáticas en las identidades vividas por el público se manifiesta en las identidades mediáticas. Estas serían el resultado de la circulación y el consumo de los marcadotes identitarios postulados por los medios. El público (no la audiencia) puede aceptarlos, negarlos o reformularlos. También en el plano de la recepción podríamos hablar de identidades oficiales y populares, hegemónicas y minoritarias (marginales u opositoras). Pero para ello hay que sentarse a observar las prácticas de recepción y las (re)creaciones discursivas de diferentes públicos, en diferentes contextos y con distintos recursos. No hay espacio para ello, pero los términos y el modelo analítico planteados podrían ayudar a sistematizar algunos trabajos aquí mencionados, que también se han ocupado de las identidades mediáticas.

Referencias bibliográficas

- CONDIT, M. C. (1994). «Hegemony in a mass-mediated society: Concordance about reproductive technologies». *Critical Studies in Mass Communication*, 11(3), pp. 205-230.
- JEREZ, A. y SAMPEDRO, V. (en imprenta). «Visibilidad y tratamiento informativo del movimiento de cooperación al desarrollo». *Política y Sociedad*, 2004. También presentada como ponencia al VII Congreso de Sociología, Salamanca, 2001.
- RITZER, G. (1997). *La McDonalitzación de la sociedad*. Barcelona: Ariel.
- RITZER, G. (2001). *Explorations in the sociology of consumption*. Sage: Londres.
- SAMPEDRO, V. (1997). *Nuevos movimientos sociales: debates sin mordazas*. Madrid: CEC-BOE.
- SAMPEDRO, V. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa*. Madrid: Istmo.
- SAMPEDRO, V. (ed.) (2003). *La panatella de las identidades. Métodos de comunicación, políticas y mercados de identidad*. Barcelona: Icaria.
- SAMPEDRO, V.; JEREZ, A. y LÓPEZ REY, J. (2003). «ONG, medios de comunicación y visibilidad pública. La ciudadanía ante la mediatización de los mensajes sociales». En M. Revilla (ed.), *Las ONG y la política*. Madrid: Istmo.
- SAMPEDRO, V. y BAER, A. (2003). «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*, 93-108.

SAMPEDRO, V. y LLERA, M. (eds.) (2003). *Interculturalidad: interpretar, gestionar y comunicar*. Barcelona: Bellaterra.