

CASTELLÓ, E. *Identidades mediáticas. Introducción a las teorías, métodos y casos*. Barcelona: Editorial UOC, 2008, 295 pág. ISBN: 978-84-9788-738-0.

POR MANUEL MARTÍNEZ NICOLÁS

Profesor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos

manuel.martinez.nicolas@urjc.es



Para investigar sobre medios e identidades

Todo texto es un *texto en contexto*, de modo que si el análisis prescinde de esta evidencia se arriesga a no encontrar en parte alguna los lugares de donde fluye mucho de lo que contiene: estilo, estrategias, propósitos... mucho de lo que le da sentido, en definitiva. Esta idea recorre el trabajo de Enric Castelló, modulada en formas y sobre objetos distintos: así, cuando aboga por la representación simbólica como resultado de prácticas discursivas ancladas socialmente; o cuando se adhiere a las tesis culturalistas sobre el significado como propuesta textual que sólo acaba de actualizarse o construirse en las circunstancias diversas de su lectura e interpretación; e incluso cuando nos advierte contra toda consideración esencialista de las identidades sociales, cambiantes, movibles, permanentemente transformadas en las múltiples situaciones en las que se crean, expresan y circulan. Todo texto está ligado a un contexto, y éste de Castelló también.

Identidades mediáticas surge del trabajo realizado por el autor en la preparación de su tesis doctoral sobre la identidad nacional en las series televisivas de ficción, en donde estudia el caso de Cataluña. Una apuesta fuerte, sin duda, pues le obliga a encararse con un concepto, el de identidad, complejo en su formulación teórica (¿qué es la identidad?), en su manejo metodológico (¿dónde y cómo la aprehendemos en su materialidad empírica?) y en sus consecuencias prácticas (¿para qué estudiar las identidades?). Es, como señala Miquel Rodrigo en la presentación del volumen, un concepto clave para las ciencias sociales en este inicio de siglo, revitalizado ahora por el advenimiento de una segunda modernidad que avanza empujada por fuerzas e ideas-fuerza aparentemente contradictorias (globalización y localismo, cosmopolitismo y comunitarismo, conectividad y fragmentación) en la que cualquier esfuerzo de comprensión tropieza, se quiera o no, con la controvertida cuestión de las identidades.

Orientarse en ese escenario prolijo no es tarea fácil, y menos para quien se dispone a dar los primeros pasos en la investigación social. El Castelló que inicia su tesis lamenta la falta de

un mapa que le guíe, que le vaya señalando hitos y puntos de referencia, territorios conocidos y zonas por explorar. Como no existe, se propone dibujarlo él mismo, y el resultado es este trabajo, el libro “que me hubiera gustado encontrar durante el proceso de investigación” (p. 21). *Identidades mediáticas* se postula, por tanto, como un mapa, una guía de rutas para quienes se aventuren a conocer sobre medios de comunicación e identidades sociales. Y es en este contexto en el que debemos valorar el interés y provecho de lo que propone Castelló.

Aunque el subtítulo marca algo así como tres campos de juego (teorías, métodos y casos), el texto responde más bien a una estructura segmentada en dos partes: se traza primero un estado de la cuestión sobre las diferentes propuestas teóricas sobre las identidades sociales; y se aborda después el tópico de medios e identidades, ahora sí para identificar teorías, proponer métodos y ejemplificar con casos. La primera parte (el capítulo 1: “Entender las identidades sociales”) está resuelta con pulcritud y rigor. El autor delinea ahí con muy buen criterio las que considera cuatro grandes perspectivas teóricas para afrontar el estudio de las identidades (el historicismo, el construccionismo, el tecnologismo –acéptese– y el posmodernismo) y cuida, con mejor criterio aún, de no presentarlas como *escuelas* enfrentadas sino como miradas complementarias sobre un objeto que se revela, por efecto de esas miradas, poliédrico: las identidades se crean en procesos históricos, se construyen en la interacción social, son transformadas por las tecnologías de la comunicación y contemporáneamente adquieren un carácter fragmentario. Cualquiera de estas tesis es compatible con cualquiera otra, y hará bien el investigador guiado por el autor de este mapa en atender la recomendación de integrar ideas diversas para dar cuenta de un fenómeno tan complejo.

El trabajo cartográfico de Castelló se dirige en la segunda parte a dibujar el territorio de las teorías y los métodos para el análisis de la relación entre medios e identidades sociales, y a referir algunas investigaciones disponibles sobre objetos específicos dentro de ese tópico (migraciones e información; identidad nacional y ficción televisiva; género y publicidad; y jóve-

nes y móviles). Para ordenar el estado de los conocimientos científicos sobre medios e identidades, el autor propone un recorrido por las diferentes escuelas de pensamiento o paradigmas de la investigación comunicativa –estructural-funcionalismo, teoría crítica, interaccionismo simbólico y estudios culturales– con el propósito de demostrar el progresivo advenimiento de un “giro identitario” (p. 167) en los estudios de comunicación. Esto supone de hecho una especie de reinterpretación o revisión de aquellos paradigmas en clave identitaria, una tesis sugerente pero repleta de riesgos, porque necesariamente una historia contada con vocación teleológica –las cosas suceden de cierta manera hasta que se produce un giro en su devenir– debe marcar un punto de ruptura que sólo es tal a costa de haber evacuado artificiosamente cualquier filiación con lo que le precedió.

Ese punto de ruptura en la cuestión de medios e identidades se produce, según Castelló, con la maduración de la perspectiva interpretativista y construccionista –interaccionismo simbólico, estudios culturales–, y que gráficamente ilustra como un paso de la idea de sociedad de masas a la de comunidades, justamente para reforzar la tesis de que el problema de las identidades va quedando situado en el centro de la escena. Este planteamiento merece al menos dos comentarios. Primero, que para esa transición conceptual no hay que esperar al construccionismo, ya que probablemente la mejor aportación de la “mass communication research” (estructural-funcionalismo, por resumir), con Lazarsfeld a la cabeza, fuese el redescubrimiento de ese factor comunitario, y si se quiere, por tanto, identitario, en los procesos de comunicación masiva. Y segundo, que haciendo pivotar el debate en esa transición conceptual de las masas a las comunidades, el espacio de reflexión y estudio sobre medios e identidades parece quedar reducido al ámbito específico de las audiencias y sus relaciones (uso, interpretación, apropiación...) con los discursos mediáticos.

Al margen de estas consideraciones, pienso que el mapa que Castelló esboza sobre las perspectivas teóricas que concurren en el estudio de los medios y las identidades hubiese salido beneficiado de haber aplicado también aquí el criterio seguido en la primera parte de la obra para ordenar la diversidad de propuestas teóricas que allí aborda. Aquella primera parte responde a una estrategia expositiva muy eficaz en términos pedagógicos: identifica una serie de problemáticas particulares relativas al tema general de las identidades sociales, y procede entonces a glosar las diferentes teorías y corpus conceptuales elaborados sobre cada una de esas problemáticas (la conformación histórica de las identidades, el impacto de las tecnologías, la fragmentación actual, la identidad nacional, etc.). La aplicación de este criterio de ordenación a partir de problemáticas hubiese permitido identificar ámbitos o campos de investigación particulares dentro de ese tópico diverso de los medios y las identidades sociales, y levantar entonces un estado de la cuestión sobre cada uno de ellos. Así, por ejemplo, sobre la representación de las identidades en los diferentes discursos mediáticos –información, ficción, publicidad...–; o sobre la recep-

ción, interpretación y uso de las representaciones mediáticas como recurso cognitivo cotidiano; o sobre los efectos sociales de tales discursos; o sobre los mecanismos de producción de los mismos; o, en fin, sobre la influencia que ejercen la propiedad de los medios o la circulación de los productos culturales, ampliamente abordados por la Economía Política de la Comunicación.

Todo esto está en el trabajo de Castelló, pero con una cierta dispersión que resta, a mi parecer, algo de eficacia pedagógica a la segunda parte de la obra. Y la eficacia pedagógica, la utilidad para “los noveles investigadores en el ámbito de la identidad” (p. 233), el servir de guía en este “laberíntico debate” (p. 270) es el propósito que justifica esta obra. Cualquiera que se aventure a partir de ahora en esta controvertida y prolija cuestión de los medios y las identidades no podrá ya lamentarse, como le sucediera al autor, de no contar con una muy valiosa guía para iniciar el camino.