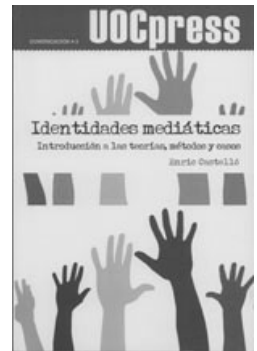


CASTELLÓ, E. *Identidades mediáticas. Introducción a las teorías, métodos y casos*. Barcelona: Editorial UOC, 2008, 295 pàg. ISBN: 978-84-9788-738-0.

PER MANUEL MARTÍNEZ NICOLÁS

Professor de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Rei Joan Carles

manuel.martinez.nicolas@urjc.es



Per investigar sobre mitjans i identitats

Tot text és un *text en context*, de manera que si l'anàlisi prescindeix d'aquesta evidència s'arrisca a no trobar enlloc els punts d'on flueix bona part del que conté: estil, estratègies, propòsits... bona part del que li dóna sentit, en definitiva. Aquesta idea recorre el treball d'Enric Castelló, modulada en formes i sobre objectes diferents: quan advoca a favor de la representació simbòlica com a resultat de pràctiques discursives ancorades socialment; quan s'adhereix a les tesis culturalistes sobre el significat com a proposta textual que només s'acaba d'actualitzar o construir en les circumstàncies diverses de la seva lectura i interpretació, i fins i tot quan ens adverteix contra tota consideració essencialista de les identitats socials, canviants, movibles, permanentment transformades en les múltiples situacions en les quals es creen, expressen i circulen. Tot text està lligat a un context, i el de Castelló també.

Identidades mediáticas sorgeix del treball que l'autor ha dut a terme en la preparació de la seva tesi doctoral sobre la identitat nacional en les sèries televisives de ficció, en què estudia el cas de Catalunya. Una aposta forta, sens dubte, ja que l'obligava a considerar un concepte, el d'identitat, complex en la seva formulació teòrica (què és la identitat?), en la seva gestió metodològica (on i com l'aprehenem en la seva materialitat empírica?) i en les seves conseqüències pràctiques (per a què s'han d'estudiar les identitats?). És, com assenyala Miquel Rodrigo en la presentació del volum, un concepte clau per a les ciències socials en aquest inici de segle, revitalitzat ara per l'adveniment d'una segona modernitat que avança empenya per forces i idees força aparentment contradictòries (globalització i localisme, cosmopolitisme i comunitarisme, connectivitat i fragmentació) en què tot esforç de comprensió ensopega, tant sí com no, amb la controvertida qüestió de les identitats.

Orientar-se en aquest escenari prolix no és una tasca senzilla, i menys per a qui es disposa a fer els primers passos en la recerca social. El Castelló que inicia la seva tesi lamenta la manca d'un mapa per guiar-se, que assenyali fites i punts de referència, territoris coneguts i zones per explorar. Com que no

existeix, es proposa traçar-lo ell mateix, i el resultat és aquest treball, el llibre "que m'hagués agradat trobar durant el procés de recerca" (pàg. 21). *Identidades mediáticas* es postula, per tant, com un mapa, una guia de rutes per als qui s'aventurin a conèixer sobre mitjans de comunicació i identitats socials, i és en aquest context en què hem de valorar l'interès i el profit del que proposa Castelló.

Encara que el subtítol delimita una cosa així com tres camps de joc (teories, mètodes i casos), el text respon més aviat a una estructura segmentada en dues parts: primer es traça un estat de la qüestió sobre les diferents propostes teòriques sobre les identitats socials i després s'aborda el tòpic de mitjans i identitats, ara sí per identificar teories, proposar mètodes i exemplificar amb casos. La primera part (el capítol 1: "Entendre les identitats socials") està resolta amb pulcritud i rigor. L'autor delinea aquí amb molt bon criteri les que considera quatre grans perspectives teòriques per fer front a l'estudi de les identitats (l'historicisme, el construccionisme, el tecnologisme -cal acceptar-ho- i el postmodernisme) i té cura, amb millor criteri encara, de no presentar-les com a escoles enfrontades sinó com a mirades complementàries sobre un objecte que es revela, per l'efecte d'aquestes mirades, polièdric: les identitats es creen en processos històrics, es construeixen en la interacció social, són transformades per les tecnologies de la comunicació i contemporàniament adquireixen un caràcter fragmentari. Qualsevol d'aquestes tesis és compatible amb qualsevol altra, i farà bé l'investigador, guiat per l'autor d'aquest mapa, de seguir la recomanació d'integrar idees diverses per donar compte d'un fenomen tan complex.

En la segona part, el treball cartogràfic de Castelló passa a dibuixar el territori de les teories i els mètodes per a l'anàlisi de la relació entre mitjans i identitats socials, i a referir algunes investigacions disponibles sobre objectes específics dins d'aquest tòpic (migracions i informació; identitat nacional i ficció televisiva; gènere i publicitat, i joves i mòbils). Per ordenar l'estat dels coneixements científics sobre mitjans i identitats, l'autor proposa un recorregut per les diferents escoles de pensament o paradigmes de la recerca comunicativa -estructural-

funcionalisme, teoria crítica, interaccionisme simbòlic i estudis culturals- amb el propòsit de demostrar el progressiu adveniment d'un "gir identitari" (pàg. 167) en els estudis de comunicació. Això suposa, de fet, una mena de reinterpretació o revisió d'aquells paradigmes en clau identitària, una tesi suggerent però plena de riscos, perquè una història explicada amb vocació teleològica -les coses succeeixen d'una determinada manera fins que es produeix un gir en el seu esdevenir- necessàriament ha de marcar un punt de ruptura que només és tal a costa d'haver evacuat artificiosament qualsevol filiació amb allò que la va precedir.

Aquest punt de ruptura en la qüestió de mitjans i identitats es produeix, segons Castelló, amb la maduració de la perspectiva interpretativista i construccionista -interaccionisme simbòlic, estudis culturals-, que il·lustra gràficament com un pas de la idea de *societat de masses* a la de *comunitats*, justament per reforçar la tesi que el problema de les identitats es va situant al centre de l'escena. Aquest plantejament mereix almenys dos comentaris. En primer lloc, en aquesta transició conceptual no cal esperar el construccionisme, ja que probablement la millor aportació de la *mass communication research* (estructural-funcionalisme, per resumir), amb Lazarsfeld al capdavant, seria el redescobriments d'aquest factor comunitari -i si es vol, per tant, identitari- en els processos de comunicació massiva. En segon lloc, si el debat es fa pivotar en aquesta transició conceptual de les masses a les comunitats, l'espai de reflexió i estudi sobre mitjans i identitats sembla quedar reduït a l'àmbit específic de les audiències i les seves relacions (ús, interpretació, apropiació...) amb els discursos mediàtics.

Al marge d'aquestes consideracions, penso que el mapa que Castelló esbossa sobre les perspectives teòriques que concorren en l'estudi dels mitjans i les identitats hauria sortit guanyant si aquí també s'hagués aplicat el criteri seguit en la primera part de l'obra per ordenar la diversitat de propostes teòriques que hi aborda. Aquella primera part respon a una estratègia expositiva molt eficaç en termes pedagògics: identifica una sèrie de problemàtiques particulars relatives al tema general de les identitats socials i a continuació procedeix a glossar les diferents teories i corpus conceptuals elaborats sobre cadascuna d'aquestes problemàtiques (la conformació històrica de les identitats, l'impacte de les tecnologies, la fragmentació actual, la identitat nacional, etc.). L'aplicació d'aquest criteri d'ordenació a partir de problemàtiques hauria permès identificar àmbits o camps de recerca particulars dins d'aquest tòpic divers dels mitjans i les identitats socials, i aleshores bastir un estat de la qüestió sobre cadascun d'aquests àmbits, per exemple, sobre la representació de les identitats en els diferents discursos mediàtics (informació, ficció, publicitat, etc.); sobre la recepció, la interpretació i l'ús de les representacions mediàtiques com a recurs cognitiu quotidià; sobre els efectes socials d'aquests discursos; sobre els mecanismes de producció d'aquests discursos, o, finalment, sobre la influència que exerceixen la propietat dels mitjans o la circulació dels productes culturals, àmpliament abordats per l'economia política de la comunicació.

Tot això està present en el treball de Castelló, però amb una certa dispersió que, segons la meua opinió, resta eficàcia pedagògica a la segona part de l'obra. I l'eficàcia pedagògica, la utilitat "per als investigadors novells en l'àmbit de la identitat" (pàg. 233), la utilitat com a guia en aquest "laberíntic debat" (pàg. 270), és el propòsit que justifica aquesta obra. Tot aquell que a partir d'ara s'aventuri en aquesta controvertida i prolixa qüestió dels mitjans i les identitats ja no es podrà lamentar, com va passar a l'autor, de no comptar amb una guia molt valuosa per iniciar el camí.