

Identités médiatiques et identifications médiatisées

Visibilité et reconnaissance identitaire aux médias

Víctor Fco. Sampedro Blanco*

RÉSUMÉ

Les médias établissent, en grande mesure, le régime de visibilité et de reconnaissance publique des identités collectives. Nous appelons identités médiatiques les identités qui sont objet de production et de diffusion par les médias. À partir de ce discours, les communautés et les individus élaborent des identifications médiatisées ; c'est-à-dire, des processus de reconnaissance ou d'étonnement ; en (re)articulant les marqueurs identitaires offerts par les médias avec d'autres sources cognitives ou émotionnelles. La génération et l'appropriation des identités sont soumises à une hiérarchisation médiatique qui influence sa normalisation ou sa marginalisation. Les identités normalisées sont celles qui sont présentées par les médias et assumées par l'audience comme faisant partie du discours officiel et hégémonique. Par contre, les identités et les identifications formulées en termes populaires et minoritaires s'avèrent marginalisées. Après la présentation de ce cadre conceptuel et analytique, cet étude essaie de profiler les logiques qui conditionnent, d'une part, la présentation et, d'autre part, la reconnaissance publique des identités contemporaines.

Mots clé: médias, identité culturelle, consommation culturelle, marginalité

*Professeur titulaire d'opinion publique. Universidad Rey Juan Carlos I de Madrid
sampedro@usal.es

IDENTITES MEDIATIQUES ET IDENTIFICATIONS MEDIATISEES

Les vrais gérants des identités contemporaines sont les mass médias. L'identité publique se projette vers l'extérieur, en interpellant les autres membres de la communauté. Et les médias présentent les collectifs sociaux en termes d'égalité ou de différence, en exhibant des marques identitaires inclusives (pour les membres de la communauté) et exclusives (pour l'étranger, considéré comme « autrui »). La transcendance politique de cette « fonction identitaire » des médias est énorme, puisque seule une identité collective reconnue publiquement peut présenter des demandes auprès des institutions. Toute identité a besoin, d'une part, de se différencier et, d'autre part, de se comparer au corps social. La raison politique de ce fait réside, en démocratie, dans la possibilité pour un collectif de revendiquer certains droits spécifiques, pourvu qu'il accepte, auparavant, certaines obligations communes à tous les groupes sociaux.

C'est dans les médias où se forment les identités publiques, qui le sont par le fait d'avoir été publicisées. La force des identités médiatiques se condense dans la phrase suivante « celui qui n'apparaît pas aux médias n'existe pas ». Cependant, nous n'avons pas tous la même force pour apparaître représentés aux médias et pour contrôler l'identité médiatique que nous projetons. Et nous n'avons pas non plus les mêmes ressources pour consommer ou accéder à des médias différents en alimentant ainsi des processus d'identification médiatisée qui s'avèrent fructifères. Fructifères quant à l'estime de soi, aux relations sociales, aux travaux ou aux lieux de résidence où nous pourrions nous établir.

Les identités sont fruit de l'interaction. Nous nous définissons toujours par rapport « aux autres » et le monde contemporain se définit, en grande mesure, pour avoir dépassé (et même effacé) les rapports en présence et les rapports dialogiques. Un grand nombre des identités auxquelles nous recourons (ou que nous combattons) trouvent dans les médias leur principale plate-forme d'expression ou d'interaction. Elles se présentent, dans le discours médiatique, sans que les représentants ni les interpellés soient jamais entrés en contact entre eux. Combien parmi nous avons-nous connu un membre de Al Qaeda ? Celui qui pose la question se presse de répondre « pas moi ». Et cela en dépit d'habiter le quartier de Lavapiés, dans la rue où s'est produit le plus grand nombre d'arrestations pour les attentats du 11-M à Madrid.

Je connais un peu Al Qaeda par les communiqués de Ben Laden, par les livres que j'ai lus à ce sujet et par les nouvelles de ses attentats. Tout cela ne m'a pas aidé à traiter ce sujet (ni même pas à le citer) dans mes conversations avec Mina, la femme marocaine qui nous aide à la maison. Le premier effet des chroniques du 11-M a été la disparition des maghrébins des espaces publics du quartier. Les quelques maghrébins qui se reposaient encore sur la place ont fini par fuir face au harcèlement des équipes des télévisions (et de la police, évidemment). Les derniers reportages de « recherche » publiés

par *El País* ont criminalisé mon barbier, les habitués de mon restaurant favori et de la cabine téléphonique proche...¹.

Cette introspection personnelle vise à inviter le lecteur à reconnaître où se place la hiérarchie d'identités et d'identifications que lui offrent les médias. Mon identité médiatique établit que j'appartiens aux professionnels libéraux qui « régénèrent » le quartier avec « leur capacité acquisitive, leur civisme et leur créativité ». Mes identifications médiatisées sont différentes, car je ne lis pas seulement *El País*. Les rapports du Réseau de Lavapiés et les pamphlets du centre Social El Laboratorio (maintenant « à l'exil » après quatre expulsions) m'ont aidé à me voir comme un « spéculateur involontaire » et un « intellectuel inorganique ». Heureusement, le reflet de nos bavardages m'a aussi permis de me voir comme un « voisin au contact facile », après avoir assisté aux mobilisations contre les agences immobilières, la Mairie, la Loi d'extranéité... la Noce royale. Aucune de ces étiquettes ne m'a été offerte par *El País*, ni par aucun média conventionnel.

En somme, les *identités médiatiques* sont les formes de représentation publique présentes dans le contenu et les messages des médias. Elles sont donc détectées par des méthodologies qui analysent le contenu et le discours des messages dominants dans la sphère publique. Les *identifications médiatisées*, par contre, appartiennent à l'ordre de la consommation, de la réception et de la re-appropriation des marques médiatiques d'identité. Nous ne faisons plus référence au plan de l'énonciation, mais à celui de la re-contextualisation que différents segments du public réalisent des identités médiatiques dominantes. Ils s'appuient, pour cela, sur leur expérience propre, sur des sources alternatives qui vont de la conversation quotidienne à la communication « antagoniste » ou « contre informative ».

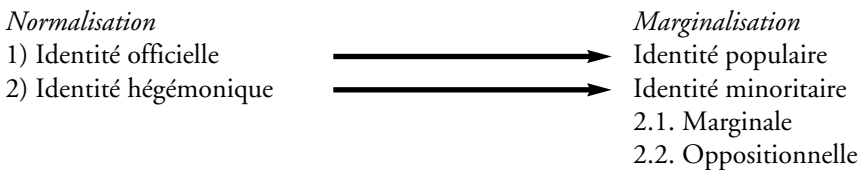
Pratiquement tout processus d'identification identitaire est déjà médiatisé car il dépend, à des degrés différents, de sa diffusion par différents canaux de communication. Son étude, par conséquent, tâchera de dévoiler comment les différents groupes de l'audience réinterprètent les ressources cognitives et émotionnelles que leur offrent les médias, en fonction de leur propre expérience et du contexte. Les méthodologies pertinentes maintenant sont, entre autres, l'observation participante et ethnographique, les entretiens en profondeur, les histoires de vie ou les groupes de discussion.

Je citerai dans les pages qui suivent quelques travaux empiriques récents que nous avons réalisés afin d'exposer comment se structurent les processus de représentation et de reconnaissance identitaires en établissant une hiérarchie. Certains groupes sociaux ne jouissent pas seulement de faveurs médiatiques pour établir leur identité mais, en outre, l'image que projettent les médias les blinde de toute identification questionnant leur statut. Mon identité médiatique me protège : la police ne m'a jamais demandé mes papiers sur la place, ne m'a jamais exigé de « m'identifier ». Rien à voir avec ce qui arrive à Mina lorsqu'elle vient travailler à la maison. Mes identifications médiatiques m'enrichissent, me permettent d'accéder à d'autres contextes sociaux, d'y participer, d'apprendre et même de les rentabiliser dans mon travail académique. Je crains que la timidité et la

peur dont Mina fait preuve en parlant de ce qui est arrivé le 11-M ont assez à voir avec la manière dont elle se voit reflétée dans le miroir télévisuel.

HIERARCHIE MEDIATIQUE DE LA REPRESENTATION ET IDENTIFICATION IDENTITAIRE

La *hiérarchie de la visibilité et de la reconnaissance aux médias* va de la *normalisation* à la *marginalisation*, selon que les marqueurs d'identité (ceux que les médias présentent et l'audience reconnaît comme propres) soient en accord ou en conflit avec les normes légales et les pratiques sociales. La hiérarchisation s'établit autour de deux axes. Le premier axe est basé sur les instances énonciatrices privilégiées par les médias, et va *des identités officielles aux populaires*. Alors que les unes sont énoncées à partir des institutions, les autres s'expriment issues de « la rue ». Le deuxième axe de hiérarchisation va *des identités hégémoniques aux minoritaires*, selon qu'elles soient représentées et interprétées en consonance (ou en désaccord) avec les pratiques sociales les plus étendues. À leur tour, les identités minoritaires se divisent en *marginales* (en marge de ou proscrites par les normes sociales) ou *oppositionnelles* (questionnant l'étiquette identitaire imposée par les institutions et le consensus social)



L'officiel et le populaire

Les *identités et les identifications officielles* reproduisent les discours des institutions éducatives, politiques, scientifiques et légales. Dans l'autre extrême, plus proche de la marginalisation, nous trouvons les *identités et les identifications populaires*, qui ne sont pas toujours en syntonie avec les officielles. Leur origine ne se trouve pas dans les professionnels ni dans les experts, mais dans les gens de pied, qui ne font pas valoir le visa d'un poste ou d'un texte officiel. Il est pertinent de rappeler que les médias combineront des énonciateurs officiels et populaires, précisément car il s'agit d'institutions reliées à d'autres institutions, mais devant, prioritairement, connecter avec un public qui doit se reconnaître dans leurs messages, comme sujet représenté et interpellé. Si les entreprises de communication ne s'occupaient pas des institutions elles ne pourraient jamais

se développer comme entreprises multimédias, nécessitant de grands investissements et de faveurs législatives. Si les médias ne reproduisaient pas en quelque sorte le discours identitaire de la rue, ils perdraient audience.

Dans une étude récente (Sampedro, 2002 : 29-54) nous avons comparé, en premier lieu, les marqueurs identitaires que présentaient les journaux télévisés relatifs à certaines Communautés Autonomes, à l'Espagne, et à l'Europe. Nous avons ensuite contrasté ces identités médiatiques avec les processus d'identification jaillis dans plusieurs groupes de discussion. Lors de l'analyse des journaux télévisés nous avons trouvé une quantité énorme de marqueurs officiels, qui sont ceux qui priment dans les genres informatifs. Les structures et les acteurs institutionnels –communautaires, espagnols et européennes– se détachaient en tant qu'énonciateurs officiels, laissant les questions concernant la vie quotidienne aux porte-voix populaires. A titre d'exemple, les gérants parlaient de politique agraire commune et des quotas de l'huile d'olive ; tandis que les éloges de la saveur de la diète méditerranéenne était un rôle réservé aux maîtresses de maison.

Les identités populaires, comme les maîtresses de maison, sont généralement présentées dans des espaces au prestige moins rehaussé et moins prestigieux que les journaux télévisés. Les genres de la dénommée culture populaire (*talk-shows*, *infotainment* ou *sit-coms*) offrent des représentations plus plurielles, mais aussi plus ambiguës, et dont la légitimité institutionnelle est plus faible. Nous pourrions donc conceptualiser un processus de *normalisation identitaire* se déroulant dans les médias, en examinant comment les différents secteurs sociaux ne sont pas intéressés à être représentés dans les genres populaires à moins d'accaparer des formats au prestige plus rehaussé. Nous signalerions ainsi qu'ils passent d'être considérés objet de conversation (de commérage, plutôt) et d'amusement (de spectacle plutôt), pour devenir matière informative remarquable. En outre, nous pourrions différencier dans l'information les *soft news* (qui privilégient l'émotif et le quotidien) et les *hard news* (qui impliquent des actions politiques et administratives). Nous avons pu observer ce processus lorsque nous avons détecté comment les commentaires populaires du genre « c'est à la maison et en Espagne où l'on mange le mieux » étaient transposés au langage officiel des « nouvelles dures » du journal télévisé. Les journaux, par exemple, recueillent des études de consommation et de diététique, en démontrant qu'en Espagne nous employons davantage d'argent et de temps à manger que dans le reste de l'Union européenne.

En ce qui concerne les identifications médiatisées que nous avons détectées dans les groupes de discussion, les différents participants faisaient valoir les fonds de cohésion et la politique agraire commune en tant que marqueurs identitaires principaux de l'UE. L'approche instrumentale primait dans les entités politiques les plus abstraites et lointaines (l'Europe notamment), en employant des marqueurs provenant du discours officiel. Mais en même temps, en fonction du genre, ou de la classe sociale, les sujets embrassaient le discours chauvin de « ce qu'on magne bien ici ». Ce discours était plus

présent chez les participants féminins, de classe basse et majeurs. Par contre, les « tapas » et l'apéritif étaient mis en relief par les hommes et les jeunes des deux sexes.

L'hégémonique et le minoritaire

Lorsque nous parlons d'identités ou d'identificateurs populaires, nous faisons référence au bas statut de ses énonciateurs, non pas à son acceptation par de couches étendues de la population. La présentation que les médias font de l'implantation sociale des identités constitue le deuxième axe de hiérarchisation qui, par conséquent, influence sa normalisation ou sa marginalisation. Les pôles extrêmes sont maintenant les identités hégémoniques et les minoritaires. Il n'est pas nécessaire que les *identités hégémoniques* argumentent leur légitimité, car elles se présentent dans les médias comme ce qui est « normal ». Elles pourraient s'ajuster à une norme officielle, compter même sur l'appui juridique, mais, avant tout, on suppose qu'elles jouissent de l'appui social. Elles font partie du « sens commun », celui qu'on croit commun à tous et à toutes.

L'identité qui ne se présente pas normalisée, dans le double sens d'officiel et d'hégémonique, sera stigmatisée en tant qu'*identité minoritaire*. Et dans cette catégorie elle pourra être marginale ou oppositionnelle. Les médias confèrent une *identité marginale* à ceux qu'ils placent hors des marges de représentation dictées par les institutions (identité officielle) et contre les habitudes sociales (identité hégémonique). Les *identités oppositionnelles* seront celles qui se présentent en contestant l'étiquette de marginalisation qu'on leur impose, en forçant les marges de la normalité légale et de l'estime sociale.

Permettez-moi de faire référence à une recherche dans laquelle nous avons étudié l'identité citoyenne de jeunes adultes du Brésil, de l'Espagne et des États-Unis (Sampedro, 2002 :55-80). Nous essayions de déterminer la mesure dans laquelle leur auto-perception en tant que sujets participant dans la vie publique était en rapport avec leur statut social et la commercialisation télévisuelle. Et bien, dans les récits autobiographiques –histoires de la vie– qu'ils nous ont remis nous avons perçu que plus la télévision du pays était commerciale et plus les jeunes étaient défavorisés socio économiquement, moins ils pouvaient se former une véritable identité citoyenne. En fait, ils se manifestaient comme des acteurs sociaux réactifs (citoyens spectateurs), aliénés, étrangers à une sphère de participation politique avec laquelle ils ne luttaient qu'en termes moraux (en refusant la politique comme une affaire louche et corrompue) ou émotionnels (en déposant leurs espoirs dans les bonnes intentions des gouverneurs).

La commercialisation médiatique était reliée à un sensationnalisme plus marqué et, notamment, à « l'infoamusement » de la chronique rouge. La télévision offrait une identité officielle et hégémonique aux jeunes des bidonvilles brésiliens qui les marginalisait. Cette identité médiatique privilégiée –le succès économique, amoureux, ou sportif– les expulsait ou les plaçait en marge de l'ordre (a)légal et im(moral) où ils habitaient. À la lumière des informations et des fictions télévisuelles, les biographies sentimentales

et vitales de bidonvilles semblaient bourrées « d'échecs » et « d'accidents » : l'agenda informatif des médias sensationnalistes agissait comme la séquence de menaces qui gravaient sur les jeunes les plus défavorisés.

Leur quotidienneté était absente des journaux télévisés, excepté en tant que nouvelles de faits divers, de violence domestique et sexuelle ou de crime organisé. L'identité vécue –en tant que victimes de l'exclusion sociale et de la violence policière– était à peine représentée par la télévision. Ces événements étaient présentés sous une identité médiatique minoritaire –avec peu de visibilité et en termes d'exception– et, la plupart des fois, marginale- présentée en termes antithétiques par rapport aux normes sociales les plus stables. Par conséquent, les jeunes ayant moins de ressources se voyaient comme une minorité marginale, alors qu'ils constituaient la majorité sociale et démographique du pays. Les seuls participants qui avaient développé des identifications médiatisées oppositionnelles, étaient ceux qui critiquaient le football ou les feuilletons télévisés en tant que « sublimations des espérances populaires » ou « fausses promesses de promotion sociale ». Ces jeunes avaient développé des identifications médiatisées oppositionnelles, en mettant en question la télévision avec des discours critiques qui provenaient de leurs éducateurs, de leurs leaders sociaux... Le déséquilibre structurel vers lequel pointaient les conclusions de ce travail nous a conduits à analyser la logique médiatique imposée par le régime de visibilité des identités publiques contemporaines.

REGIME DE VISIBILITE IDENTITAIRE AUX MEDIAS

La hiérarchisation identitaire conditionne un régime de normalité ou de marginalisation. C'est le fruit d'une logique qui se dégage des routines et des façons d'agir, qui, à leur tour, répondent aux intérêts des propres médias, La logique médiatique s'est imposée à celle qui émanait d'autres institutions. Les études déjà citées et quelque autres (Sampedro, 2003 ; 29-54) nous ont montré que ce n'étaient pas les historiens, les prêtres ou les juges ceux qui établissaient l'identité nationale ou la viabilité citoyenne des sujets étudiés. Les identités d'appartenance politique –territoriale ou de citoyenneté étaient re(élaborées), dans les médias, notamment et, partant de ces derniers, par les audiences, en fonction de leurs ressources. Nous nous axons maintenant sur la logique sous-jacente à la production des identités médiatiques, pour viser ensuite les variables qui influencent les identités médiatisées, lors de la reconnaissance ou du bannissement des audiences.

La logique médiatique répond à une pluralité d'intérêts : les sources ayant du pouvoir, les communicateurs, les groupes de pression et les impératifs publicitaires dérivés

des audiences les plus riches ou les plus nombreuses. Chacun de ces pôles encouragera des identités normalisées ou marginales. Mais le résultat, en général, contribue à l'inégalité cumulative dans l'ordre symbolique. Les identités médiatiques les plus normalisées correspondent aux groupes sociaux ayant plus de ressources économiques, sociales et culturelles. Et les collectifs qui postulent des identités oppositionnelles, en mettant en cause la norme légale et la normalité sociale, ont une *structure d'opportunité médiatique* très limitée².

La structure d'opportunité médiatique, appliquée aux identités, fait référence à la possibilité pour les agents sociaux de fixer leur identité. A cette fin, ils devraient promouvoir des contenus, obtenir de la couverture et jouir de l'accès direct à la plate-forme publique que constituent les médias. Les promoteurs identitaires, avec leurs déclarations et leurs activités, focalisent l'attention des communicateurs vers un collectif, en promouvant ainsi leur visibilité. Le niveau de contrôle sur ladite visibilité s'établit selon le degré de couverture et d'accès médiatique. La couverture garantit les promoteurs que les médias se feront, au moins, l'écho de leurs paroles et de leurs initiatives, en les traduisant dans le respect des conventions professionnelles données. L'accès permet aux promoteurs de définir eux-mêmes leur identité, en disposant davantage d'autonomie pour obtenir une image normalisée.

Par exemple, une Noce royale, dotée d'une identité officielle et hégémonique qui rehausse son importance institutionnelle, transforme les conjoints en promoteurs médiatiques privilégiés (qui déplaceront d'autres promoteurs). La couverture maintiendra le ton consensuel (sa légitimité sera avalisée). Et l'accès aux fiancés et à leurs familles sera offert (la mise en scène et les déclarations seront respectées). Il n'en est pas de même avec les mariages entre homosexuels. Les identités populaires assistant à l'événement de la Noce royale seront réduites au rôle de chœur acclamant et dévot. Leurs actes de réappropriation, lorsqu'ils voleront les fleurs qui décoraient le parcours du cortège royal et la terre des pots à fleurs, seront même considérés comme du « fétichisme »³. Les identités minoritaires seront marginalisées (les indigents par exemple seront expulsés de la voie publique) ; et les identités oppositionnelles (p.ex. les protestations républicaines), seront interdites, condamnées à payer une amende et censurées.

La structure d'opportunité pour construire des identités médiatiques répond à une logique constatée dans des travaux empiriques récents (Sampedro, 2003 ; Sampedro et Llera, 2003) et est composée par une série de traits. 1) Elle repose sur les oppositions binaires (et, donc sur le conflit). 2) Elle privilégie, avant tout, la valeur médiatique, électorale et économique des identités en lice. 3) Par conséquent, elle applique donc, la mcdonalisation ou le fordisme à la production identitaire. 4) Elle segmente les sphères de représentation 5) manifestées en termes mondiaux en tant que glocalisation identitaire et, finalement, 6) elle rehausse les discontinuités, en conférant une apparence de rénovation continue du répertoire des identités publiques.

1) Les médias tendent à mettre l'accent sur l'opposition binaire qui fonde toute identité. Si celle-ci repose toujours sur un « nous » et un « eux », les médias soulignent la différence face à l'égalité, ce qui est disputé face à ce qui est partagé. L'optique de conflit, attractif pour l'audience et simple à exposer au moyen de scénarios manichéens, prime donc. Ce manichéisme, même s'il n'acquiert pas des traits agressifs, mettra davantage en valeur les identités officielles et hégémoniques. Ainsi, les reportages sur le Tiers Monde présentent l'Espagne comme une source de dons pour l'Inde, comme un modèle pour démocratiser le Maroc ou pour le développement économique de l'Indonésie. Par la même occasion, la télévision cache les clairs-obscur de la réalité espagnole : bourses de pauvreté, faible culture démocratique et déséquilibres structurels (Sampedro et Llera, 2003: 173-192).

Une tournure ethnocentrique découle de l'exposition précédente, dans laquelle la xénophobie (le rejet de l'étranger) se manifeste de façon plus ou moins évidente. Mais, dans ses racines les plus profondes, les identités médiatiques sont basées sur l'*aporophobie* (le rejet du dépossédé). En fait, les identificateurs qui abondent dans les médias sont les identificateurs corporatifs ; c'est-à-dire les marques publicitaires qui dénotent le style de vie et, même, la personnalité de ceux qui les affichent. (Ibid. 115-133). C'est-à-dire, les identités médiatiques conventionnelles font appel à l'ethnie pour mettre l'accent sur le conflit et renvoient à la consommation pour établir une identité « universelle ».

2) Le statut médiatique des identités dépend de leur *valeur électorale et économique*. Tout en maximisant l'audience, elles devraient superposer les marques identitaires dominantes dans les institutions politiques et mercantiles. Les identités oppositionnelles les plus dures, comme le terrorisme, doivent être comprises dans le cadre d'une « belligérance informative » qui renonce à être objective. L'impératif de la neutralité devrait donc être abandonné, dénoncé comme équidistance ; à savoir, lâcheté ou politique de collaboration (Sampedro, 2003, chap. 8). Cette belligérance n'est pas seulement constatée dans les informations sur le terrorisme, en effet, elle teint également l'information électorale en qualifiant certaines options politiques (p.e. le nationalisme périphérique en Espagne) de philoterroristes ou d'antidémocratiques (ibid., cap. 7). En outre, l'identité violente de l'alter monde ne dépend pas de la virulence de ses mobilisations, mais des appuis qu'il recevra des forces parlementaires (ibid., chap. 9). Et l'activité politique des immigrants « illégaux » est proscrite, en définissant même comme illégales les stratégies solidaires des collectifs de soutien (ibid., chap. 10). Cela semble logique, car les travailleurs sans permis de résidence n'ont pas des droits civiques et envoient d'importantes remises à leurs pays. Ils ne peuvent pas voter ni presque consommer : leur valeur politique et économique est moindre et, par conséquent, le statut de leurs identités médiatiques est toujours proche de la marginalisation.

3) Comme tout autre contenu médiatique, les représentations identitaires sont soumises à la pression de la *mcdonalysation* (Ritzer, 1996 et 2001). La consommation et le succès économique sont devenus le principal vecteur de normalisation identitaire de la télévision

commerciale. Les identités exaltées dans la Mc Télé (des programmes *Big Brother* à *Star Academy*) prétendent maximiser des bénéfices avec un investissement minimal. Malgré leur supposée popularité, ces programmes ne s'adressent à aucun public, entendu comme un acteur social existant indépendamment de sa visibilité médiatique et projetant des signes d'identité propres. Au contraire, les étoiles de la McTélé dépendent complètement de leur gestion médiatique et leur principale finalité est l'exploitation commerciale de l'audience.

La McTélé a appris à rentabiliser ses effets les plus incontestables : la visibilité publique de ses protagonistes et la conversation qu'ils génèrent. Ces programmes adaptent les principes du concept sociologique de « mcdonalisation », appliqué jusqu'à présent par G. Ritzer à l'industrie et à la consommation. Nous nous référons à des espaces promotionnels des personnages publics produits et vendus sous des formats multimédias. Leur voie principale de publicité provient du « paratexte » ou conversation sociale, qui déclenche une « spirale de commérage », fonctionnant en même temps comme principale source de publicité (la moins chère et la plus effective). Les études de marché sont financées par la propre audience. Déguisé de « votations », le résultat dépend du versement économique des clubs de fans et manque de transparence.

Comme aucun autre genre, la Mc Télé met en évidence le parallélisme entre la situation socio-structurelle de l'audience et ses identités médiatiques. Ce « marché des identités » reproduit dans le cadre télévisuel les rôles subordonnés de la population ayant moins de ressources dans les marchés économiques et politiques : précarisation et manque de protection juridique de la force de travail, vote exclusivement en fonction d'un calcul économique et assistance à des courses électorales où le succès dépend exclusivement des apports monétaires reçus. Et pour couronner le tout, les fraudes de la « télé-démocratie mcdonalisée » rappellent les maquillages comptables du « capitalisme populaire »... (Sampedro, 2003, 305-335).

En somme, les médias conventionnels postulent les identités normalisées par le marché de consommation, à peu de chose près, comme représentation inclusive et de cohésion des différents secteurs sociaux. La dégradation que la McTélé implique en termes de sphère publique et privée reflète la position structurelle de son audience, réduite à son rôle de consommateur et privée de ses caractéristiques en tant que citoyenneté. L'audience ne peut qu'aspirer à incarner une « identité lucrative », en participant comme gagnante potentielle du prix des votations. Et les identités projetées par le milieu sont de « consommation », remplacées à un rythme frénétique et projetées avec de nouvelles technologies qui, bien que déguisées en voies de participation interactive, sont, en réalité, des sources de revenus immédiats, les premières études de marché qui génèrent des bénéfices et, en outre, sans contrôle externe.

4) Le marché des identités médiatiques manifeste une *segmentation* croissante, conséquence, encore une fois, de facteurs économiques et politiques. Le pouvoir d'achat de l'audience et des processus politiques marque des territoires délimités de représentation. Envisageons quelques phénomènes. Étant données les restrictions économiques, les classes

basses se trouvent de plus en plus renfermées dans la consommation de la télévision généraliste. Comme nous avons signalé, plus la programmation est sensationnaliste plus les identités populaires apparaissent chargées de marginalisation. Au point que la télévision privée a été qualifiée de ghetto symbolique des minorités ne jouissant pas de revenus suffisants ni de statut. Cependant, les classes moyennes et élevées peuvent accéder à une pluralité de références identitaires beaucoup plus étendue. En consommant des médias très divers elles peuvent ériger des frontières identitaires inclusives et exclusives qui permettent de formuler des communautés où se placer et, en les modifiant, déménager d'espaces sociaux dans lesquels interagir avec efficacité (Ibid., chaps. 2 et 3).

Par conséquent, les expressions xénophobes abondent dans les médias ciblés sur des audiences ayant peu de ressources, au moins de façon plus explicite que dans les médias disant s'adresser à des audiences cosmopolites. Les barrières entre ces deux groupes continueront à s'élever dans la mesure où les services de radiotélévision publique, qui formaient un espace symbolique commun pour la citoyenneté, par-dessus leur capacité de consommation, seront moins centralisés. En ce moment, cependant, une segmentation entre l'infoamusement des secteurs populaires et les journaux télévisés 24/7 (qui émettent 24 heures par jour, 7 jours à la semaine) tend à se produire. Les médias de « référence » et élitistes aèrent des identités médiatiques officielles et hégémoniques, placées dans une sphère publique proche aux cercles de pouvoir. Entre temps, les classes moins favorisées se renferment dans les sphères publiques périphériques de la télévision où le populaire s'identifie au minoritaire –en ce qui concerne les classes moyennes– ou au marginal –quant à la norme légale ou sociale. Pour leur part, les identités oppositionnelles ont du mal à trouver un espace libre dans les informatifs de la CNN ou dans la McTélé.

5) La segmentation sociale des discours identitaires recouvre parfois la segmentation territoriale générant la *glocalisation* des médias. Les transformations des territoires politiques, en concret de l'État nation, ont modifié aussi les plates-formes médiatiques d'identité. Le fleurissement des identités nationales était lié à des médias étatiques qui rivalisent maintenant avec les médias intra –et inter– nationaux. Les systèmes régionaux de radio-diffusion reproduisent des identités qui mettent en question non seulement leur emboîtement dans les états-nation, mais aussi de nouvelles identités politiques transnationales telles que, par exemple, l'europeenne (Ibid., chap. 4). D'autre part, il n'existe pas des médias globaux, mais des médias glocaux : hégémoniques sur quelques parties de la planète, n'ayant pas trop de connexions et certaines en conflit ouvert. Les messages antagoniques des chaînes de télévision par satellite, occidentales et arabes, en sont la preuve. Le catalogage que le gouvernement américain actuel fait des chaînes arabes comme « alliées du terrorisme » le confirme ; ainsi que sa prétention d'établir une chaîne « sans teneur politique », « commerciale exclusivement », en langue arabe (Sampedro, sous presse).

La commercialisation des identités politiques entraîne, comme nous avons déjà dit, l'emphase dans le conflit, plus facile à transmettre et attrayant. Nous ajoutons mainte-

nant que ce conflit sera présenté en termes officiels et hégémoniques, pour ne pas heurter les institutions ni éloigner de larges secteurs de l'audience. En fait, les identités « politiquement correctes » sont celles qui ne questionnent pas les racines des stigmates légaux ou sociaux. Au contraire, elles filent avec une totale normalité (malgré leur nouveauté supposée) dans les institutions et dans les conversations traditionnelles. Rien de plus politiquement correct que les versions les plus assainies de la McTélé ; citons par exemple *Star Academy* comme programme qui s'adresse à une audience enfantine et familiale. De là aussi que la Mc Télé ait été interdite uniquement dans quelques pays arabes, musulmans plus concrètement. Le format global, localisé dans presque toutes les régions du monde, a trouvé des frontières identitaires inexpugnables.

6) Finalement, pour rentabiliser leurs contenus identitaires, les médias mettront en œuvre une opération continue de rénovation et de recyclage, en présentant toute identité comme « actuelle et nouvelle », en évitant ses racines historiques et ses contextes de production. La nécessité de vendre « actualité et nouveautés » accélère ce processus. Le temps présent s'impose sur le passé, de façon à ce que les identités apparaissent hors contexte, presque auto-évidentes dans leur instantanéité. Il existe donc un risque considérable de banalisation ; en concret, dans les identités dont les racines sont historiques (Sampedro et Baer, 2003). Le présentisme et la correction politique contribuent à généraliser des identités médiatiques qui, sous une apparence de neutralité, maintiennent des discriminations profondes. Bien entendu, elles ne répondent pas à un respect d'autrui, moins encore, à un engagement pour le dialogue. Elles le simulent plutôt.

En résumé, nous avons vu que la visibilité publique des identités s'ajuste à une *structure d'opportunité médiatique* qui tend à accroître l'inégalité cumulative au niveau symbolique. Si les médias établissent des représentations identitaires basées sur le conflit, s'ils privilégient les identités dont la valeur économique et politique est supérieure, et s'ils effacent leur passé : les processus de glocalisation et de fragmentation de l'espace public semblent alors inévitables. En tant qu'élément cohésif, les médias conventionnels essaient de projeter les identités lucratives et de consommation de la McTélé, où prime la recherche du bénéfice et la correction politique. D'où la difficulté croissante pour établir un dialogue interculturel dans les médias conventionnels, tout au moins en ce qui concerne les médias massifs (Llera et Sampedro, 2003).

RECONNAISSANCE IDENTITAIRE DANS LES MEDIAS

De nombreuses analyses dénoncent les biais des identités médiatiques et déduisent un effet idéologique dénaturé au moyen de l'étude des messages uniquement. Deux

erreurs sont ainsi commises. En premier lieu, car toute identité suppose, avant tout, une construction symbolique, et, dès qu'elle est formulée, elle sélectionne certains traits comme « naturels et inhérents » au collectif auquel elles s'appliquent. Ce collectif, cependant, maintient des différences internes, ses traits caractéristiques changent avec le temps et le contexte. Au point précédent, nous avons essayé de percer la logique de la visibilité identitaire qui s'applique dans la même mesure aux citoyens « nationaux » et aux immigrants, aux entités politiques dans lesquelles elles s'inscrivent, à leurs mémoires historiques, aux activistes sociaux et aux terroristes... Les identités médiatiques qui les représentaient ne reflétaient pas « leurs faits différentiels », encore moins les « essentiels », s'il est vrai qu'ils existent. La conclusion évidente pointe au fait que ce n'est qu'en changeant la logique de la production des identités médiatiques ou en dotant de ressources communicatives les secteurs les plus marginaux (populaires, minoritaires, et oppositionnels) que l'on peut projeter un régime de visibilité identitaire plus plurielle et ouverte. Pas nécessairement « plus réel », mais si « plus dialogant ».

Le deuxième équivoque auquel conduit la thèse de la distorsion idéologique réside dans la comparaison de représentation et sens, d'émission et réception. L'analyse du contenu des médias n'exempte pas d'en étudier leurs effets. Car l'influence des identités *médiatiques* sur les identités vécues par le public se manifeste dans les *identifications médiatisées*. Celles-ci seraient le résultat de la circulation et de la consommation des marqueurs postulés par les médias. Le public (non pas l'audience) –entendu comme un collectif qui existe en marge de sa visibilité médiatique et qui lutte pour se rendre visible avec des traits propres– peut accepter, nier ou reformuler les identités médiatiques qui lui sont offertes. Sur le plan de la réception également nous pouvons parler d'identifications officielles et populaires, hégémoniques et minoritaires (marginales ou oppositionnelles). Mais leur étude exige de réfléchir sur les pratiques de réception et les (re)créations discursives des différents publics, en étant attentif à leurs contextes et leurs ressources.

Dans le bref espace qui reste, j'essayerai de systématiser les résultats de quelques recherches pour nuancer le degré d'autonomie ou la liberté du public dans la récréation identitaire des discours diffusés par les médias. L'identité nationale et son substrat, la mémoire historique, sont les objets d'étude sur lesquels je m'appuie. Dans nos recherches sur ces sujets⁴ nous avons trouvé que les identifications identitaires oppositionnelles ou critiques, les plus élaborées et réflexives, étaient en rapport avec 1) la distance temporelle et spatiale, 2) les racines biographiques et 3) la pluralité de ressources cognitives.

1) La distance par rapport à l'identité médiatique peut être temporelle ou spatiale. Les différences temporelles peuvent être générationnelles, qui englobent des expériences et des processus de socialisation communs à certaines cohortes de la population. Lorsque nous introduisîmes cette dimension dans les analyses sur la mémoire historique du franquisme et la transition nous observâmes des visions différentes entre les jeunes adultes et leurs parents. Les parents identifiaient le découpage des libertés du

franquisme en signalant, dans l'ordre suivant, les personnalités autoritaires des parents, des professeurs, des prêtres, des militaires, de la police... Leurs fils, par contre, réduisirent l'autoritarisme franquiste à la répression sexuelle, l'inégalité entre les sexes ou au manque de liberté au sein de la famille.

La distance spatiale établit aussi un éloignement des cadres symboliques et basés sur les faits vécus. Nous avons détecté que les jeunes et les adultes qui avaient vécu dans les zones où l'opposition au franquisme était plus forte (l'Euskadi et la Catalogne, en particulier ou dans des zones urbaines à différence des zones rurales) montraient des identifications plus critiques et oppositionnelles vis-à-vis du franquisme et de la transition. Si nous augmentons la distance temporelle et spatiale entre les représentations et les publics, des « décodages aberrants », confondant le référent d'un symbole par sa situation hors contexte, peuvent être générés entre les représentations et les publics. Les jeunes de notre temps en constituaient un exemple lorsqu'ils qui confondaient le dernier président du Gouvernement de la dictature, Carlos Arias Navarro, annonçant à la télévision « Franco est mort » avec « un présentateur de télévision ou un acteur comique ».

2) Une façon complémentaire d'analyser la distance temporelle ou spatiale par rapport aux marqueurs identitaires est d'approfondir dans les racines biographiques, qui fournissent des clés interprétatives très établies, en dépit même du manque de transmission inter-générationnelle. Par exemple, les fils et les petits-fils de ceux qui avaient subi les représailles franquistes condamnaient sans palliatifs la dictature et une transition politique qu'ils tendaient à qualifier d'insuffisante. De même, les étudiants résidant à l'étranger qui lisaient les journaux de leurs pays dans la distance étaient conscients des clichés et des inerties médiatiques dans la récréation symbolique de leurs nations d'origine. Mais les différentes notions de leur appartenance nationale étaient marquées par leurs communautés biographiques, par leurs cercles de relation les plus proches.

3) Finalement, la liberté des identifications médiatisées dépend de la pluralité des ressources cognitives et communicationnelles dont dispose le public. Au-delà des médias, nous avons vu l'importance de l'interaction, lorsque la distance la permet, et de l'expérience propre, avec l'ancrage biographique. Mais les identifications ayant plus de charge oppositionnelle, celles qui niaient les clichés médiatiques officiels et hégémoniques et revendiquaient des traits propres, s'exprimaient avec des marqueurs absents aux médias conventionnels : les publics les plus critiques incluaient dans leurs discours des apports provenant de livres, de films ou d'autres médias qui leur permettaient de brandir une identité spécifique, voilée ou censurée en général dans les grands médias.

Ce que nous avons exposé sur l'autonomie des identifications médiatisées souligne trois arguments clé a) la *praxis* biographique, les interactions matérielles, dialogiques et vécues sont la base, le moteur de la représentation identitaire (et pas tellement à l'envers ou pas avec la même force). Donc b) la *dimension performative* des identités médiatiques –leur potentiel pour que des choses arrivent et pour déchaîner des événements donnés

et des mobilisations— semble dépendre de leur racine sociologique, c'est à dire de la capacité pour représenter, même de façon fictive, certains traits ou offenses (pre)senties par quelques communautés et par les individus qui les composent.

Nous confirmons finalement c) *l'inégalité cumulative* que nous avons déjà signalée dans la logique des identités médiatiques. Les médias privilégient, mcdonalisent et globalisent les identités rentables en termes économiques et politiques. Pour leur part, les publics élaborent des identifications médiatisées avec une autonomie qui, avant tout, dépend de leurs ressources matérielles biographiques et de communication. A savoir, les difficultés pour s'auto représenter recouvrent les difficultés pour se reconnaître. Les difficultés pour communiquer une identité collective en termes d'égalité s'ajoutent aux difficultés pour débattre et répondre aux identités étiquetées par les médias conventionnels. D'où les problèmes de dialogue interculturel et, par contre, l'hégémonie du « choc des civilisations ». C'est le paradigme identitaire que George W. Bush et Ossama Ben Laden construisent depuis le 11-S. Dès lors (et auparavant) ils exploitent avec efficacité la logique et le régime de visibilité médiatique et prétendent contraindre les publics pour que nous génériions des identifications exclusives et en conflit.

Notes

1. Voir le premier d'une série de reportages, signés par Francisco Peregil, et engagés avec une carte qui signalait, comme « centre de réunion » des arrêtés par les attentats du 11-M, certains emplacements du quartier de Lavapiés. Ainsi des lieux publics et de rencontre de voisins finirent presque par devenir des sièges clandestins de Al Qaeda. *El País*, 25 mai 2003.
2. Pour le concept *structure d'opportunité médiatique*, voir Sampedro (1997); Sampedro, Jerez et López Rey (2002); Jerez , Sampedro et López Rey (sous presse).
3. Voir la couverture de *El País*, supplément de Madrid, des 24 et 25 de mai 2004, où le premier jour on affirmait que « les Madrilènes *emportent* le 20% des fleurs de la décoration du mariage royal comme *souvenir* » et le deuxième jour l'évènement était qualifié de « fétichisme » bien qu'on reconnaisse qu'il était difficile de cataloguer ainsi le vol de la terre engraisée des pots à fleurs.
4. Voir les chapitres consacrés à ces sujets Sampedro, 2003; Sampedro et Llera, 2003; et sur mémoire historique, Sampedro et Baer, 2003.

Références bibliographiques

- 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, Jose. (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.