VÍCTOR FCO. SAMPEDRO BLANCO (ed.)

# LA PANTALLA DE LAS IDENTIDADES

## MEDIOS DE COMUNICACIÓN, POLÍTICAS Y MERCADOS DE IDENTIDAD

Icaria Ακαδημεια
SOCIEDAD Y OPINIÓN

# ÍNDICE


PRIMERA PARTE
MARCO TEÓRICO E INTRODUCCIÓN DE CONTENIDOS

I. Medios de comunicación, políticas y mercados de identidad, *Víctor Fco. Sampedro Blanco* **9**

SEGUNDA PARTE
MEDIOS E IDENTIDADES, ENTRE LA GLOBALIZACIÓN Y EL ESTADO-NACIÓN

II. Identidad y medios nacionales en la diáspora, *Víctor Fco. Sampedro Blanco* **29**

III. La edad de la inocencia. Medios comerciales y jóvenes ciudadanos, *Víctor Sampedro, Kevin Barnhurst* y Tânia Cordeiro **55**

IV. La identidad de España, entre el Estado Autonómico y la Unión Europea, *Jordi Farré, Enric Saperas, Josep Espluga* y *Andreu Casero* **81**

TERCERA PARTE
IDENTIDADES ELECTORALES

V. La construcción mediática de la nación: Marcos interpretativos identitarios en la prensa gallega (1977-1981), *Ramón Máiz* **105**

VI. La *Cataluña posible* en la propaganda electoral televisiva. Elecciones al Parlamento de Cataluña 1992-1999, *Jordi Pericot* y Arantxa *Capdevila* **125**

VII. Conformación de identidades colectivas en las televisiones públicas durante la campaña electoral vasca de 2001, *Rafael Durán Muñoz* **149**

CUARTA PARTE
IDENTIDADES OPOSITORAS Y MARGINALES

VIII. Beligerancia informativa y terrorismo en las televisiones públicas españolas, *Víctor García Guerrero* **179**

IX. Seis meses de lucha. La construcción de la identidad pública del movimiento antiglobalización en la prensa durante la Presidencia Española de la UE en 2002, *Manuel Jiménez y Javier Alcalde* **205**

X. Sin papeles: La identidad de los inmigrantes en los medios de comunicación, *Andreu Casero Ripollés* **233**

QUINTA PARTE
MERCADOS DE OCIO E IDENTIDAD:
DEPORTE, TELESERIES Y MCTELE

XI. La cancha de las identidades. Periodismo deportivo y fútbol «gallego», *Manuel González Ramallal* **259**

XII. Teleseries de producción propia e identidad nacional, *Josep Lluís Fecé* **285**

XIII. La McTele como industria de identidades lucrativas y de consumo. Análisis de Gran Hermano y Operación Triunfo, *Víctor Fco. Sampedro Blanco* **305**

Bibliografía **337**

Los autores **355**