

Hacia una tipología de narrativas mediáticas identitarias

Salomé Sola Morales¹, Universidad Santiago de Chile

ssolamoraes@gmail.com

Recibido: 03/06/2013 **Aceptado:** 17/09/2013 **Publicado:** 20/12/2013

Cómo citar este artículo: Sola Morales, S. (2013). Hacia una tipología de narrativas mediáticas identitarias. *Sphera Publica*, (2), 13, 30-48.

Resumen

El presente artículo pone de manifiesto el importante papel de los medios de comunicación en la configuración narrativa de las identidades personales y sociales. En primer lugar, se plantea el vínculo entre narración, comunicación e identidad. En segundo lugar, se propone que los procesos mediante los cuales los sujetos y los grupos crean el “yo”, el “nosotros” y el “ellos” están muy condicionados por las narrativas que circulan en los medios de comunicación. Por último, se propone una tipología de narrativas mediáticas identitarias –cívicas, afectivas y culturales– que evidencia el lugar central de los relatos mediáticos en la construcción del self.

Palabras clave

Narrativas, identidad, medios de comunicación, categorías de pertenencia

¹ Doctora en Medios, Comunicación y Cultura por la Universidad Autónoma de Barcelona, Magíster en Ciencias de la Comunicación por la UAB y Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Sevilla, España. Ha trabajado como investigadora y docente de grados y posgrados en la Facultad de Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona durante seis años y en la Universidad Internacional de Cataluña. Ha participado en numerosos congresos, y proyectos internacionales. Además es autora de artículos y ensayos científicos en revistas indexadas. Actualmente es Associate Professor en la Escuela de Periodismo de la Universidad de Santiago de Chile, donde imparte las cátedras de Teoría de la Comunicación IV y Seminario de Título. Sus áreas de investigación principales son la antropología de la comunicación, las teorías sobre la identidad y los estudios de recepción.

Towards a typology of media identity narratives

Salomé Sola Morales², Universidad Santiago de Chile
ssolamoraes@gmail.com

Received: 03/06/2013 **Accepted:** 17/09/2013 **Published:** 20/12/2013

How to quote this article: Sola Morales, S. (2013). Hacia una tipología de narrativas mediáticas identitarias. *Sphera Publica*, (2), 13, 30-48.

Abstract

This article highlights the important role of media in the narrative configuration of personal and social identities. First, we analyze the link between storytelling, communication and identity. Secondly, it is proposed that the processes by which individuals and groups create the sense of “I”, “us” and “them” are very much conditioned by the narratives that circulate in the media. Finally, by way of illustration, we propose a typology of “media identity narratives”: the civic, the affective and the cultic, which shows the centrality of media stories in the the construction of the self.

Key words

Narrative, identity, media, categories of membership

² She holds a Ph.D. in Media, Communication and Culture by the Autonomous University of Barcelona, Master in Communication Sciences from the UAB and Bachelor of Communication Studies by the University of Seville, Spain. She has worked as a researcher and teacher in degrees and masters in the Faculty of Communication at the Autonomous University of Barcelona for six years and at the International University of Catalonia. She has participated in numerous conferences, and international projects. She is also the author of indexed articles and scientific papers. She is currently Associate Professor in the School of Journalism at the University of Santiago de Chile, where she teaches Communication Theory and Seminar of Title. Her main research areas are Anthropology of Communication, Identity Theory and Reception Studies.

1. El vínculo entre narración, comunicación e identidad

En este artículo, de tenor teórico y argumentativo, nos preguntaremos inicialmente cómo el orden sociocultural en el que vivimos tiende a generar, a través de su funcionamiento, determinadas formas de percepción acerca de las diversas categorías identitarias como podrían ser, por ejemplo, el género, la nación o la etnia. Desde nuestra perspectiva, los citados conceptos deberían ser entendidos no ya como realidades naturales o categorías sociales inmutables, sino como artefactos simbólico-narrativos, que son figurados y configurados por la cultura mediática a través de diversos relatos.

En las últimas décadas investigadores de diferentes ámbitos han recalcado la importancia de la narrativa en el estudio de la identidad (Bamberg, 2011; Freeman, 1993; Gergen, 1996; Kerbi, 1991; Mishler, 2000; Pizzinato, 2008; Ricoeur, 2007; Somers, 1994; Taylor, 1996), la comunicación humana (Barthes y otros 1982b; Bruner, 1996; Duch, 2010; McAdams, 1993; McClure, 2009) y la cultura mediática, más específicamente (Anderson y Meller, 1988; Buonanno, 199; Chillón, 2000; Eco, 1998; Kozloff, 1987; Rincón, 2008).

A la luz de estos planteamientos, podríamos afirmar que la narración, como forma de enunciación y razonamiento secuencial, es el modo de expresión, por excelencia, de la comunicación humana ya que se trata de la forma natural de expresarnos y enunciar nuestro mundo a los otros (McAdams, 1996, 27). De hecho, como ha subrayado Omar Rincón (2008), vivimos en una pulsión narrativa y usamos la narrativa como un dispositivo cognitivo, ya que somos herederos del impulso de narrar, de naturaleza transcultural y transhistórica. Esto se debe, en gran medida a que “en nuestra vida diaria, los recuerdos, las alusiones y las impresiones provenientes del pasado las articulamos narrativamente de acuerdo con las exigencias y las necesidades de nuestro presente” (Duch 2010, 241). En ese sentido, las narrativas constituyen las historias mediante las cuales vivimos y hacemos nuestras realidades y elecciones (McLure, 2009, 197). Así, las personas y los colectivos otorgan significación a sus experiencias comunicativas cotidianas de forma narrativa.

Ahora bien, no sólo los sujetos individuales, como hemos expresado, comunican su historicidad y se ‘mueven’ gracias a sus intenciones narrativas; la cultura misma y sus instituciones también utilizan la narratividad como estrategia comunicativa principal, y deciden qué es lo que merece ser contado y la manera de contarlo (Ford, 2001, 256-257).

En este sentido, para nosotros es crucial analizar el papel de los medios de comunicación como instituciones socializadoras que no sólo cuentan historias sino que

crean narrativas e imaginarios muy poderosos acerca de la identidad. Para ello, partimos de la premisa, según la cual, los medios transmiten sus contenidos simbólicos en forma de relatos. De manera consonante con el giro lingüístico vivido por las ciencias sociales y humanas en la posmodernidad, se podría entender que los medios de comunicación constituyen su espacio discursivo a través de las prácticas del lenguaje y de la tendencia a contar “historias”. Es más, como ha puesto de manifiesto Rincón (2008, 22) “El potencial de las *culturas mediáticas* está en celebrar su identidad narrativa, que provee las fábulas y mitos necesarios para asignar un sentido en tiempos rápidos; nos acercamos a los medios de comunicación en busca de relatos que retomen viejas tradiciones, que imaginen nuevos héroes, que cuenten historias que nos permitan soñar y nos salven del tedio cotidiano”.

Estas historias o narrativas pueden ser entendidas como relatos cargados de valor simbólico que incorporan secuencialmente diversas matrices espacio-temporales y elementos esenciales en la constitución de las identidades sociales y los imaginarios simbólicos compartidos.

2. Las narrativas mediáticas identitarias

A nuestro juicio, las clásicas categorías sociales (Tajfel, 1984) que los individuos y los grupos adquieren para construir sus “identidades” o “identificaciones” son construidas en una constante dialéctica con las narrativas mediáticas identitarias (Autor, 2012). Con esta noción nos referimos a aquellos relatos que circulan en los medios de comunicación y proponen ‘imágenes sobre la identidad’ de manera típica y estable. Este concepto es similar al de “identidad mediática” propuesto por Víctor Sampedro (2004a, 137) y se refiere a aquellas imágenes o formas identitarias que son representadas en los medios de comunicación.

El sociólogo francés Claude Dubar (2002, 177) ha distinguido dos tipos de formas identitarias: las *comunitarias*, es decir aquellas que son heredadas por los individuos y los grupos –etnia, religión, territorio de nacimiento, por ejemplo– y las *estatuarias*, es decir, aquellas que son adquiridas de manera voluntaria por los individuos y los grupos a lo largo de su trayectoria vital. Sin embargo, a nuestro juicio, cada vez –sobre todo, en el ámbito occidental– existen más posibilidades de trascender los límites impuestos por el linaje. En la posmodernidad o hipermodernidad los individuos pueden cambiar o abandonar las categorías heredadas y construir nuevas en base a experiencias

biográficas. Ahora bien estas vivencias han de ser siempre intersubjetivas ya que implican identificaciones con *otros* –individuos y grupos– y con la propia cultura, los símbolos (Geertz, 1981; Turner, 1980) y los relatos que circulan en los medios de comunicación.

En base a esta propuesta, el sentido de las diferentes categorías sociales es construido en relación con las proyecciones culturales y los marcos (Goffman, 2006) en los que los individuos y los grupos se insertan. De manera que los medios de comunicación tienen un papel clave, ya que sus discursos promueven y representan narrativas mediáticas identitarias, que funcionan como modelos o prismas que permiten a los sujetos significarse y definirse (Blumer, 1982). Estos esquemas simbólicos de amplio alcance e interpretación diversa, son vehiculados discursivamente por los medios y hacen referencia a las diferentes definiciones del *yo*, el *nosotros* o el *ellos*. Además, como es evidente, estos relatos que circulan en los medios de comunicación suscitan procesos de identificación en los receptores que les ayudan a configurar la identidad y la alteridad.

Ahora bien, el orden sociocultural y la lógica mediática tienden a generar determinadas formas de percepción estereotipadas acerca de las identidades y estas imágenes no son reales ya que no figuran de forma fehaciente las categorías sociales que dicen representar. Por el contrario, estos esquemas mediáticos funcionan como artefactos simbólicos que reproducen el orden social existente. No olvidemos que tal y como mostró Michel Foucault (1992) en su clásica obra dedicada a la sexualidad, cada época genera modelos de persona diferente y la propia subjetividad es un potente mecanismo de reproducción y de transformación del orden social existente. En este sentido, las imágenes sobre la identidad propuestas por los medios son firmes legitimadoras del orden social establecido y generan un aprendizaje social sobre los marcos de referencia propuestos. Por ello, consideramos que las narrativas mediáticas identitarias son estrategias de representación e interpelación hegemónicas que construyen la realidad social. Es importante recordar, que como ha expuesto Sampedro (2004b), estos enunciados mediáticos bien pueden ser oficiales o populares, hegemónicos o marginales y gestionan las diversas imágenes públicas que circulan en los medios pero, sobre todo, influyen en la manera en las personas y los grupos se relacionan en la arena pública.

Marc Augé (1994) ha expresado que en el mundo contemporáneo el lenguaje de la identidad prevalece sobre el de la alteridad, hecho con el que estamos de acuerdo, ya que consideramos que los discursos posmodernos se caracterizan por un exceso de atención prestada a las categorías de pertenencia, sea ésta nacional, étnica o de cualquier otro tipo. Ahora bien, no podemos olvidar que la creación de esquemas cognitivos o afectivos

sobre lo que significa pertenecer a un grupo u otro va unida a la fabricación de la diferencia (Bourdieu, 2012; Hall, 1997) como dinámica capaz de otorgar sentido al grupo. De manera que ambas categorías se construyen en una necesaria dialéctica con la cultura y sus instituciones socializadoras principales.

3. Hacia una tipología...

Para ilustrar nuestro propósito hemos configurado una tipología de narrativas mediáticas identitarias que se encuentran íntimamente relacionadas con tres de las llamadas “estructuras de acogida” por el antropólogo Lluís Duch (2010): la *corresidencia*, la *codescencia* y la *cotrascendencia*. Hemos utilizado estas estructuras porque hacen alusión a una serie de temáticas que encontramos presentes en las diversas narraciones mediáticas. Las “estructuras de acogida” son instituciones socializadoras clave, factores esenciales para la constitución del ser humano que adquieren sentidos en la vida diaria gracias a la comunicación y el intercambio intersubjetivo. Una de las funciones principales de estas instancias sería de carácter transmisor y comunicativo, ya que permiten el desvelamiento de la forma de vivir de los individuos y las colectividades.

Dado que las instituciones propuestas por Duch son elementos relacionales, nos ha resultado muy sencillo hallarlas en forma de historia constantemente en el discurso de los medios de comunicación. Y curiosamente, todas ellas se encuentran en estrecho vínculo con las formas identitarias. A continuación proponemos un abanico de motivos recurrentes acerca de la identidad. Somos conscientes de las limitaciones que plantea cualquier tipología, pero creemos que esta muestra una serie de temas suficientemente amplia como para ilustrar los ejes temáticos más representativos que podemos hallar en el discurso de los medios. Y, sobre todo, nos permite evidenciar el alcance de las narrativas como ejes vertebradores de los procesos de construcción de identidades.

3.1. Las narrativas mediáticas identitarias cívicas

Este primer tipo de narrativas, que describiremos a continuación, se encuentra estrechamente vinculado con la primera estructura de acogida: la *corresidencia* (Duch, 2010). Es decir, se centra en las relaciones que los individuos y los grupos mantienen con el espacio público o lugar que habitan –la ciudad, por excelencia–. Partimos de la imponente necesidad de analizar el espacio como parte esencial del análisis de las

relaciones entre la 'identidad' y la 'alteridad' (Adams, 1990; Augé, 1994; Castells, 2004; Giddens, 1984; Harvey, 1990; Thrift y Williams, 1987) ya que el lugar donde el yo se encuentra es, sin duda, parte de la definición del propio yo: "conocer quién soy es saber dónde estoy" (Taylor, 1996, 43). Pero, además, en la teoría social, el espacio puede definirse como el soporte material de las prácticas sociales simultáneas. Como refieren Alfred Schütz y Thomas Luckmann (2001, 58): "Un sistema de ordenamientos espaciales se extiende así sobre los diversos estratos del mundo social. Este sistema es un aspecto importante de las relaciones sociales. Entra en la diferenciación de intimidad y anonimia, de extrañeza y familiaridad, de proximidad y distancia social".

Dentro del amplio marco temático de la *corresidencia* –entendida como espacio de vida diaria– podríamos señalar a su vez tres subcategorías o subtemas, conectados con la ciudadanía, a los que los medios dedican amplia atención, como podrían ser la nación, la etnia o la política. Para abordar los diferentes motivos trataremos de discernir algunas de las formas narrativas más habituales que los medios utilizan para representar a los "ciudadanos" y, según la lógica de la diferenciación, a los "no-ciudadanos".

Como es evidente, existen diversas formas de apropiar y de imaginar un territorio. Ahora bien, dentro de la narración mediática, la nación aparece, generalmente, como el centro civilizado de legitimación de un ideal. Relacionada con sus confines, zonas o regiones que se encuentran ajenas al poder del Estado o que son contestarias, la nación emerge como una forma de unión (discurso hegemónico) o como una forma de separación liberadora (discurso marginal). En todo caso, la nación se encuentra en el centro de la identidad jurídica y los ciudadanos que tienen nacionalidad tienen derechos. Por el contrario, aquellas personas que residen en una nación pero carecen de nacionalidad dejan de ser consideradas ciudadanas de manera instantánea, como es evidente. Así, el que no la tiene es un extranjero, un foráneo, un inmigrante o, lo que es lo mismo, un intruso que no debería estar 'aquí'. La nación es propuesta como una 'comunidad de ciudadanos', para utilizar la terminología de Dominique Schnapper (1994), bajo la cual se establecen unos lazos invisibles que van más allá de la identidad jurídica expuesta. A este respecto, los medios proponen esquemas estereotipados a cerca de lo que significa ser catalán, español o europeo, por ejemplo; imágenes que permiten a los receptores comprender lo que se espera o se piensa de ellos y lo que los *otros* 'son' o se dice que son. Aunque este juego entre el ser, el parecer o el decir ser, pueda parecer más que evidente, no lo es tanto, cuando hoy en día se vive y se mata por las naciones (Anderson, 1993). A este respecto, en los relatos mediáticos destacan las narrativas sobre

la propia continuidad y obstinación de persistir, donde sobresalen las dificultades y opacidades superadas por el grupo.

La nacionalidad también implica la ciudadanía en las sociedades modernas. Y, como bien es sabido, la mayor expresión de ésta es el derecho al voto, que permite, a su vez, la participación activa del ciudadano en la soberanía de la nación, como ha expresado Dubar (2002,152): “Votar es expresar una preferencia entre candidatos, partidos y programas. El pluralismo de las posiciones políticas implica elegir, tomar posiciones motivadas simbólicamente. Tener una nacionalidad no es solamente beneficiarse de derechos (sociales, especialmente), sino también es el deber de expresar unas preferencias a través del voto democrático, es decir, preferencias motivadas por valores y creencias”. El elector es el modelo emblemático de representación del ciudadano, imagen que podemos observar de forma reiterativa en las narrativas mediáticas. Este ciudadano activo es un *sujeto de decisión*, (Mata, 2006) capaz de tomar partido políticamente, ya que participa de forma activa en la democracia y constituye, por tanto, el ideal hegemónico. Pero éste no es el único modelo de ciudadanía propuesto en los medios. Otra de las imágenes más recurrentes es la del ciudadano como *sujeto de necesidad*, como ha expresado Mata, que no sería aquel que carece de las condiciones mínimas para llevar una vida digna o que sufre cualquier tipo de situación conflictiva. Nos estamos refiriendo a los ciudadanos marginales o, mejor, a los no-ciudadanos que aparecen cada día en la agenda de cualquier telediario: los niños desnutridos, los refugiados, los sin techo, los desplazados por desastres naturales, las víctimas de delitos, etc. Estos ciudadanos pueden carecer de una residencia por diferentes circunstancias o, simplemente, tener necesidades de cualquier índole. Y, sobre todo, permiten a los ciudadanos receptores marcar una comparación o diferenciación excluyente entre el *nosotros* “privilegiados” y el *otros* “marginados”. Este enfoque podría variar, como es evidente, según la propuesta mediática.

Otro tipo de ciudadano que aparece en los medios recurrentemente es el *sujeto de demandas*, como lo llama Mata (2006). Éste es capaz de afrontar la injusticia mediante la acción: reclama o se moviliza contra las situaciones de la vida pública que le desagradan. Estos ciudadanos participan de manera activa, pues manifiestan interés efectivo en los asuntos públicos y opinan, afirman o niegan lo transmitido. Ahora bien, la imagen proyectada es bastante diferente a la de los ciudadanos electores ideales, que excepto el día de la votación, permanecen en silencio.

Algunos investigadores han puesto de manifiesto que nos hallamos ante una crisis del vínculo civil ya que los mecanismos de aprendizaje, autocontrol y respeto mutuo se están viendo fragmentados (Gershon, 1998; Roché, 1996). Es más, “la identidad ciudadana ha llegado a ser problemática, incierta y conflictiva. La difuminación de las señas políticas y las pérdidas de referencias simbólicas no hacen más que acentuar el proceso” (Dubar, 2002, 166). A este respecto, a nuestro juicio, existe otro tipo recurrente en las narrativas mediáticas cívicas que sería el *sujeto incívico*, es decir, el no-ciudadano o el contra-ciudadano que podría ser el ladrón, el antisistema o el marginado. Personajes que son representados en los medios de manera negativa y, son reinterpretadas y juzgadas de este modo por los receptores, en gran medida, debido al discurso legitimador y hegemónico.

Veamos algunos ejemplos muy evidentes donde se pueden advertir las transformaciones del ámbito cívico. La figura del incívico ha sido retratada hace relativamente poco con motivo de los disturbios de Londres. En este caso se ha construido una imagen bastante recurrente. Estos personajes son jóvenes, inmigrantes, carecen de recursos o viven en un barrio problemático, no tienen objetivos políticos concretos y actúan de manera irreflexiva: queman, saquean, golpean sin saber muy bien por qué. Como es evidente esta interpretación es harto simplificada, pero es la predominante en el discurso de los medios, encargados de mantener y perpetuar el orden establecido.

Otro ejemplo de narrativas que tratan acerca de la marginalidad podría ser la serie *The Wire* (2002-2008), retrato hiperrealista de los bajos fondos de la ciudad de Baltimore, donde se puede evidenciar la fractura de la confianza y las amenazas de la llamada sociedad del riesgo, si utilizamos la acepción de Ulrich Beck (1998).

3.2. Las narrativas mediáticas identitarias afectivas

Estas narrativas vinculadas con la segunda estructura de acogida, la *codescendencia* (Duch, 2010), proponen diversos marcos afectivo-sentimentales a los individuos. A un nivel muy general, podríamos decir que se centran en las relaciones emocionales que los individuos mantienen con los ‘otros significativos’ (familia, pareja, amigos...) o con los pares, individuos con los que el proceso de identificación.

Precisamente uno de los temas más repetidos que circula en los medios de comunicación es el discurso a cerca de lo que significa ser mujer o ser hombre. Aunque algunos sociólogos como Dubar (2002, 85) aventuren que nos hallamos ante una crisis de

las identificaciones sexuadas, lo cual podría significar que las diferencias entre los sexos se diluyen o desaparecen, desde nuestra perspectiva, las narrativas mediáticas continúan marcando aquellos supuestos elementos distintivos de los géneros, los sexos o las formas de vivir el cuerpo. Tal es el caso de la conocida serie norteamericana *Sexo en Nueva York* (1998-2004) que, a pesar de mostrar nuevas formas de convivencia, emancipación o relación sentimentales, esconde algunos estereotipos bastante conservadores. De hecho, tras la apariencia libertaria de sus protagonistas, cuatro solteras con ganas, dinero y dotes para divertirse, se halla una búsqueda constante del príncipe azul y el miedo a quedarse solas (Arthurs, 2003). Algo parecido podemos hallar en *El diario de Bridget Jones* (2001) o *Bridget Jones, sobreviviré* (2004), donde su protagonista representa el estereotipo de “solterona” fracasada, cuyo estado anímico depende exclusivamente de su relación con los hombres. Estos modos de representación sobre lo que se supone qué es ser mujer y, más concretamente, sobre lo que significa estar soltera funcionan como form

, 2004; Colaizzi, 2002).

Mediante la lógica mediática habitual se impone un orden simbólico basado en el respeto a la tradición. Así, los medios funcionan como dispositivos míticos, rituales e institucionales que, a través de la dinámica de su funcionamiento, asignan posiciones o justifican papeles o roles aceptados socialmente. Las figuras marginales que rompen con el orden establecido siempre han existido y emergen en las narrativas de manera excepcional. Así, tanto la bruja como la prostituta, la lesbiana, la soltera o la divorciada feliz, son figuras temáticas que no se han conformado con sus papeles históricos domésticos o sexuales y que, por tanto, tienen un papel secundario en las narrativas mediáticas identitarias. Aún así, en los últimos años han surgido nuevas formas de identificación sexual que han franqueado las fronteras entre los sexos y que, poco a poco, van configurando nuevas narrativas afectivas.

El devenir de la institución familiar también ha vivido importantes cambios. Aún así las narrativas mediáticas proponen esquemas recurrentes sobre lo que es ser madre, padre, hijo o lo que significa tener una familia estable. Como han expresado Xavier Pérez y Jordi Balló (2003, 29) en la televisión es donde los ideales han encontrado un dispositivo expresivo más preciso: “Llevando al límite la *imago* antropológica de la *familia reunida (junto a la lumbre)*, los espectadores “en familia” se agrupan, a partir de la segunda mitad del siglo XX, alrededor de la pantalla de su televisor y afrontan con la naturalidad de quien

observa la vida de los vecinos a través de la ventana, el despliegue de la aventura biográfica de las familias enteras que evolucionan en paralelo a sus espectadores”.

Algunos filmes que dan buena cuenta de esta concepción conservadora de la familia unida bajo los principios de la estabilidad, la continuidad y la permanencia podrían ser *Mujercitas* (1933), *La gran familia* (1962) o *Sonrisas y lágrimas* (1965). Las series televisivas *Bonanza* (1959-1973), *Los Soprano* (1999-2007) o *Cuéntame cómo paso* (desde 2001) también parten de una concepción de la familia como institución armónica sometida a constantes crisis que ponen a prueba los vínculos afectivos, pero que finalmente los termina reforzando. Las relaciones de parentalidad propuestas y los valores familiares hegemónicos presentados sirven para crear cohesión moral y para reproducir las conductas aceptadas en sociedad. Así es como se constituyen las significaciones imaginarias compartidas. No obstante, aparecen cada vez con más frecuencia narrativas mediáticas que proponen esquemas nuevos donde la familia contemporánea es aceptada y los valores tradicionales son cuestionados. Pero no todas las familias mediáticas son estructuradas. Las nuevas familias o las familias desestructuradas también son objeto de numerosas piezas mediáticas. Tal es el caso de las series de animación *The Simpson* (desde 1989) o *Padre de familia* (desde 1999), o de películas como *Happiness* (1998) o *American Beauty* (1999). Pero la familiaridad no pasa necesariamente por el vínculo sanguíneo, como es bien sabido. En el hábito, la convivencia o la simple presencia se puede crear una familiaridad ficticia, que además hace sentir a los receptores como si los personajes fuesen amigos o vecinos reales (Gitlin, 1983; Mayerle, 1987; Noble, 1975; Perse y Rubin, 1989). Este proceso es bastante habitual en las series de ficción sobre profesiones, por ejemplo, donde los diferentes personajes terminan creando un vínculo familiar. Tal es el caso de *Urgencias* donde el papel de estudiante en prácticas, interpretado por Noah Wyle, hace referencia al rol del hijo, por ejemplo.

Como ha señalado Dubar (2002, 93), en el nuevo modelo familiar prima la construcción de las identidades personales (estatutarias e íntimas, de los cónyuges y de los hijos) por encima del sentido colectivo. También la relación de pareja puede tender hacia la individuación y el sentimiento amoroso girar en torno a la búsqueda del sí: como si cada uno encontrase su propia yoidad a la vez que descubre la del *otro* (Roussel, 1988). Este fenómeno ha sido llamado por Dubar (2002, 100) ‘identificación especular’, ya que supondría el encuentro de uno mismo en el *otro*. Y es que la búsqueda del sí mismo pide todo el tiempo lazos con los más allegados (Singly, 1996). Además de representar imágenes recurrentes sobre lo que significa tener una familia hoy en día o no tenerla, los

medios también narran –con todas las connotaciones sociales que ello conlleva– lo que significa estar casado o soltero, o lo que significa triunfar o no sentimentalmente. El adulterio también es un tema bastante recurrente que podemos hallar en series como *Dallas* o *Enredo*, o en filmes donde la infidelidad asegura cuanto menos la diversión, como *Sé infiel y no mires con quién* (1985) o *El otro lado de la cama* (2002).

Otro tema afectivo-sentimental al que estas narrativas prestan atención es la amistad. En ellas circulan los significados básicos sobre el alcance y los límites de estas relaciones, los tópicos acerca de lo que es ser amigo o enemigo o los modos de divertirse, por ejemplo. Bajo su apariencia distendida y optimista, podemos encontrar tendencias simplificadoras más que evidentes, ya que representan esquemas tipificadores que no responden, en muchos casos, a la diversidad de las relaciones humanas. *Aquellos maravillosos años* (1988-1993), *Salvados por la campana* (1989-1992), *Friends* (1994-2004) o *Al salir de clase* (1997-2002) son algunas series que proponen valores, normas y modos de vivir la amistad.

3.3. Las narrativas mediáticas identitarias culturales

La tercera clase de narración mediática identitaria que describiremos es la que hemos llamado cultural, que se encuentra relacionada con la *cotranscendencia* (Duch, 2010), estructura de acogida referida al culto y a la vivencia de la religiosidad. La pérdida de legitimación de la institución religiosa debido –en parte a su privatización– ha hecho que la religión deje de ser el centro o el marco de referencia principal desde el que comprender el mundo y sus límites. Para explicar este fenómeno Dubar (2002, 154) se refiere al impacto de dos procesos históricos que han transformado las relaciones de las personas con la Iglesia: el primero de ellos es la secularización, y el segundo, la desinstitucionalización. Con esta expresión el autor refiere que además de la ‘pérdida de influencia’ de las instituciones religiosas en la vida privada; el descrédito ha alcanzado prácticamente a todas las instituciones tradicionales (iglesia, escuela, ejército, empresa, familia...). Ahora la “producción de las normas ha pasado al campo de la subjetividad” (Dubet y Martucelli, 1998, 169) y ésta es configurada por las narrativas mediáticas identitarias, es decir, por los medios de comunicación (Duch, 2010). De aquí se derivan grandes sectores de conflictos en el presente, como veremos a continuación.

El significado de la pertenencia a una religión en el ámbito occidental, sobre todo, se ha transformado. Como ha expuesto Jean-Marie Donegani (1998, 243), las creencias contemporáneas no son políticas, ni religiosas, sino privadas y es la conciencia individual

la que decide lo verdadero, lo bueno o lo justo. No obstante, podemos hallar cultos colectivos muy extendidos en nuestro tiempo como la tecnolatría –culto a la tecnología– o la mercadolatría –culto al mercado y a lo económico– que se evidencian claramente en las informaciones de actualidad. Ambas latrías han dejado de ser un medio para alcanzar algo concreto y han pasado a convertirse en un fin capaz de modificar las conductas individuales y colectivas. Como diría Duch (2010), no es ya el ser humano el que establece sus fines mediante el mercado o la técnica, sino éstas las que fijan el devenir. Hemos implorado estos dos ejemplos porque nos resultan bastante significativos, pero es evidente que hay otras muchas latrías que se pueden observar en los discursos mediáticos, tales como el culto a lo identitario, propiamente, al consumo, a la moda, al *starsystem* o al cuerpo. La centralidad otorgada a este último se encuentra muy presente en todos los espacios públicos. En este sentido las narrativas mediáticas proponen definiciones sobre lo que es sano, lo que es patológico, normal, anormal o ideal en relación a una serie de elementos tales como la autoimagen, la alimentación o la actividad física. El culto al cuerpo, como una nueva forma de adoración, sacrificio y revelación final, aparece como una norma social más, convertida en una suerte de idolatría. El cuerpo idealizado es capaz de superar la contingencia y gracias a gran abanico de productos el paso del tiempo es imperceptible.

Las imágenes representadas en los medios proponen modelos acerca de cómo vestir, moverse o responder a los cánones de belleza establecidos. Pero bajo el yugo de estos espejismos o modelos ideales, en su mayor parte inalcanzables, podemos hallar efectos psicológicos de gravedad, tales como la depresión o enfermedades alimentarias (Botta, 1999; Harrison y Cantor, 1997; Hargreaves y Tiggermann, 2009; Park, 2005). De hecho, la mayoría de estas imágenes (nos estamos refiriendo sobre todo a las vehiculadas por la publicidad) se han convertido en *presencia*, como diría Duch, ya que no representan, son presencia de sí mismas, como los ídolos religiosos. Aquí la interpretación por parte de los receptores es innecesaria, no hay nada más allá. Estas imágenes autorreferenciales son tan explícitas y directas que no cabe más que aprehenderlas sin rechistar.

Ahora bien, la búsqueda del deseo, el placer o la belleza no son demandas nuevas y en el fondo desvelan la lucha del ser humano contra la contingencia. Las revistas femeninas como *Woman* o *Mujer Hoy* o las masculinas como *Men's Health* o *GQ*, por citar algunos casos representativos, dan buena cuenta de ello en sus archiconocidos reportajes sobre cómo estar en forma, guapo o triunfar en la cama. Pero no sólo el cuerpo

es objeto de culto en los medios, el creciente auge de la llamada autoayuda (Grodin, 1991; Simonds, 1992) se puede evidenciar en muchas revistas también. El alcance de la armonía interior o el crecimiento personal son los temas principales en *Psychologies* o *Psicología*, por ejemplo. Los narradores de este tipo de géneros son gurús o consejeros que proponen pautas a seguir para estar sano (*Prevenir* o *Vida alternativa*); ser un buen padre (*Ser padres* o *El cuaderno de los padres*) o buen compañero sentimental (*Sexologies* o *Vivir en pareja*).

El culto al deporte, que va más allá de lo religioso y de lo teísta, se ha convertido en otro de los rituales centrales en los discursos mediáticos. El caso del ritual futbolístico es quizás el más poderoso en nuestro tiempo. Este ritual tiene sus propios emblemas entre los que podemos destacar una vestimenta especial, unos colores o un himno; sus ídolos, enaltecidos y adorados fervorosamente; y una liturgia basada entre otros muchos oficios en la asistencia regular al partido del domingo; la peregrinación a campos extranjeros; la visita del estadio vacío; la obtención de reliquias o insignias como recuerdo de la visita; el enfrentamiento o rivalidad hacia los miembros del equipo contrario, etc. El fútbol, como bien señalara Eric Hobsbawn (2002), adquiere todas las características institucionales y rituales necesarias para convertirse en una forma de culto. Los partidos proporcionan tema de conversación y se convierten en un lugar de encuentro donde se producen procesos de identificación no sólo con los jugadores, que son un punto de referencia, o con los demás aficionados asistentes (iguales o diferentes), sino con la nación o la comunidad autónoma propiamente. El culto a lo desconocido o las supersticiones es otro de los motivos recurrentes de las narrativas culturales. Buena prueba de ello son los programas de radio de avistamiento de Ovnis como *Milenio Tres*, los televisivos como *Cuarto Milenio* o las revistas como *Año Cero*, *Enigmas*, *Tu suerte* o *Los astros*. En todos ellos podemos hallar una suerte de culto a lo exotérico que evidencia una vez más la necesidad del ser humano de encontrar respuestas a lo desconocido.

En definitiva, estos ejemplos –que tan sólo pretenden ilustrar algunas tendencias– ponen de manifiesto la capacidad de los relatos mediáticos para otorgar orientación y significación a todas las experiencias individuales y colectivas.

4. Conclusión

En definitiva, podríamos concluir que los procesos de identificación que realizan los sujetos y los grupos cuando construyen sus identidades están muy relacionados con las narrativas mediáticas identitarias que proponen y vehiculan los medios de comunicación. Además, la narrativa no es meramente una forma de descripción o comprensión. En cambio, para nosotros, tiene un alcance epistemológico y ontológico fundamental ya que se encuentra presente en todos los ámbitos y esferas de la vida cotidiana sea pública o privada, individual o colectiva. Pero además, entendemos que el discurso mediático es eminentemente narrativo, ya que se constituye en forma de historia y se nutre de motivos, temas, personajes, lugares comunes...

De una manera más taxativa podríamos decir que los medios crean o configuran narrativas mediáticas identitarias o relatos identitarios que tienden a la repetición y que condicionan la manera de percibir el mundo compartido y las diferentes categorías identitarias. Dicho de otro modo, estos relatos proponen modelos sobre los roles y las pautas de comportamiento social que condicionan los procesos de identificación que realizan los sujetos y los grupos. Pero al mismo tiempo, los individuos y los colectivos retroalimentan e inciden en la configuración de estas narrativas. Primero, porque los medios se inspiran en ellos a la hora de construir las diferentes historias que vehiculan y segundo, porque cada día más las nuevas tecnologías permiten a los usuarios ser los verdaderos creadores de estas narrativas que, sin duda, tienen mucho que decir acerca de la identidad.

5. Bibliografía/ Bibliography

Adam, B. (1990): *Time and Social Theory*. Cambridge, Polity Press.

Altès, E. y Gallego, J. (2004). "Estereotipos y roles de género en los medios de comunicación" en López Díez, P. (ed.) *Manual de información en género*. Madrid, Instituto Oficial de RTVE e Instituto de la Mujer, pp. 37-68.

Anderson, B. (1993): *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México, Fondo de Cultura Económica.

Anderson, J. A. y Meyer, T. P. (1988): *Mediated Communication. A Social Action Perspective*. Newbury Park, CA, Sage Publications.

Arthurs, J. (2003): "Sex and the City and Consumer Culture: Remediating Postfeminist Drama." *Feminist Media Studies*, 3(1), enero, pp. 83-98.

Augé, M. (1994): *El sentido de los otros: Actualidad de la antropología*. Barcelona, Paidós.

Augé, M. (1994): *Pour une anthropologie des mondes contemporains*. París, Flammarion Editions.

Bamberg, M. (2011): "Who am I? Narration and its contribution to self and identity." *Theory and Psychology*, 21(1), febrero, pp. 3-24.

Barthes, R. y otros (1982): *Análisis estructural del relato*. Barcelona, Editorial Buenos Aires.

Beck, U. (1998): *La sociedad del riesgo*. Barcelona, Paidós.

Botta, R. A. (1999): "Television Images and Adolescence Girl's Body Image Disturbance." *Journal of Communication*, 49(2), pp. 22-41.

Blumer, H. (1982): *El interaccionismo simbólico: Perspectiva y método*. Barcelona, Editorial Hora.

Bourdieu, P. (2012): *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid, Taurus.

Bruner, J. (1996): *Realidad mental y mundos posibles. Los actos de la imaginación que dan sentido a la experiencia*. Barcelona, Editorial Gedisa.

Buonanno, M. (1999): *El drama televisivo. Identidad y contenidos sociales*. Barcelona, Editorial Gedisa.

Castells, M. (2004): *The Power of Identity, The Information Age: Economy, Society and Culture*. Oxford, UK, Blackwell.

Colaizzi, G. (2002). "El no-sujeto mujer: Representación y tecnología" en Campillo, N. (coord.) *Género, ciudadanía y sujeto político. En torno a las políticas de igualdad*. Valencia, Institut Universitari d'Estudis de la Dona, pp. 151-157.

Chillón, A. (2000): "La urdimbre mitopoética de la cultura." *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 24, Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra, pp. 121-159.

Donégani, J.-M. (1998): "Idéologies, valeurs, cultures" en Galland, O. y Lemel, Y. (eds.) *La nouvelle société française*. París: Editions Armand Colin, pp. 213-244.

Dubar, C. (2002): *La crisis de las identidades. Interpretación de una mutación*. Barcelona, Ediciones Bellaterra.

Dubet, F. y Martucelli, D. (1998): *Dans quelle société vivons-nous?* París, Editions du Seuil.

Duch, Ll. (2010): *Religió i comunicació*. Barcelona, Fragmenta.

- Eco, U. (1998): *El superhombre de masas*. Barcelona, Lumen.
- Ford, A. (2001): *Las marcas de la bestia*. Buenos Aires, Norma.
- Foucault, M. (1992): *Vigilar y castigar*. Madrid, Siglo XXI Editores.
- Freeman, M. (1993): *Rewriting the Self. History, Memory, Narrative*. Londres, Routledge.
- Geertz, C. (1981): *La interpretación de las culturas*. Barcelona, Editorial Gedisa.
- Gergen, K. J. (1996) *Realidades y relaciones. Aproximaciones a la construcción social*. Barcelona, Paidós.
- Gershon, S. (1998): *The Citizenship Debates: A Reader*. Minneapolis, MN, University of Minnesota Press.
- Giddens, A. (1984): *The constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Gitlin, T. (1983): *Inside Prime Time*. Nueva York, NY, Pantheon Books.
- Goffman, E. (2006): *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Grodin, D. (1991): "The Interpreting Audience: The Therapeutics of Self-help Book Reading." *Critical Studies in Mass Communication*, 8(4), pp. 404-420.
- Hall, S. (ed.) (1997): *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. Londres, Sage Publications.
- Hargreaves, D. A. y Tiggemann, M. (2009): "Muscular Ideal Media Images and Men's Body Image: Social Comparison Processing and Individual Vulnerability." *Psychology of Men and Masculinity*, 10(2), pp. 109-119.
- Harrison, K. y Cantor, J. (1997): "The Relationship between Media Consumption and Eating Disorders." *Journal of Communication*, 47(1), marzo, pp. 94-104.
- Harvey, D. (1990): *The Condition of Postmodernity: an enquiry into the origins of cultural change*, Oxford, Basil Blackwell.
- Hobsbawm, E. y Ranger, T. (eds.) (2002) *La invención de la tradición*. Barcelona, Crítica.
- Kozloff, S. (1987): "Narrative Theory and Television" en Allen, R. D. (ed.) *Channels of Discourse, Reassembled. Television and Contemporary Criticism*. Chapel Hill, NC: The University of North Carolina Press, pp. 67-100.
- Mata, C. (2006): "Comunicación y ciudadanía. Problemas teórico-políticos de su articulación." *Revista Fronteiras. Estudos Midiáticos*, 3(1), enero-abril, pp. 5-15.

Mayerle, J. (1987): "Character Shaping Genre in 'Cagney and Lacey'." *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 31(2), pp. 133-151.

McAdams, D. P. (1993): *The Stories We Live By. Personal Myths and the Making of the Self*. Nueva York, NY, Guilford Press.

McClure, K. (2009): "Resurrecting the Narrative Paradigm: Identification and the Case of the Young Earth Creationism." *Rhetoric Society Quarterly*, 39(2), pp. 189-211.

Mishler, E. (2000): *Storylines: Craft Artists' Narratives of Identity*. Cambridge, MA, Harvard University Press.

Noble, G. (1975): *Children in Front of the Small Screen*. Beverly Hills, CA, Sage Publications.

Park, S.-Y. (2005): "The Influence of Presumed Media Influence on Women's Desire to Be Thin." *Communication Research*, 32(5), octubre, pp. 594-614.

Pérez, X. y Balló, J. (2003): *Yo ya he estado aquí. Ficciones de la repetición*. Barcelona, Anagrama.

Perse, E. M. y Rubin, R. B. (1989) "Attribution in Social and Parasocial Relationships." *Communication Research*, 16(1), febrero, pp. 59-77.

Pizzinato, A. (2008): "Identidades contemporáneas: Ser a través de la Historia y la palabra." *Revista de Psicología Argumento*, 26(55), octubre-diciembre, pp. 349-355.

Ricoeur, P. (2007): *Tiempo y narración. Configuración del tiempo en el relato histórico*, vol. 1. Madrid, Siglo XXI Editores.

Rincón, O. (2008): *Narrativas mediáticas*. Barcelona, Editorial Gedisa.

Roché, S. (1996): *La société incivil. Qu'est ce que c'est l'insecurité?* París, Editions du Seuil.

Roussel, L. (1988): *La famille incertaine*. París, Editions Odile Jacob.

Sampedro, V. F. (2004a): "Identidades mediáticas e identificaciones mediatizadas. Visibilidad y reconocimiento identitario en los medios de comunicación." *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 66-67, Centro de Estudios y Documentación Internacionales de Barcelona (CIDOB), pp. 135-149.

Sampedro, V. F. (2004b): "Identidades mediáticas. La lógica del régimen de visibilidad contemporánea." *Sphera Pública*, 4, Universidad Católica San Antonio de Murcia, Murcia, pp. 17-35.

Schnapper, D. (1994): *La communauté des citoyens. Sur l'ideé moderne de nation*. París, Editions Gallimard.

Schütz, A. y Luckmann, T. (2001): *Las estructuras del mundo de la vida*. Buenos Aires, Amorrortu Editores.

Simonds, W. (1992): *Women and Self-help Culture*. New Brunswick, NJ, Rutgers University Press.

Singly, F. (1996): *Le Soi, le couple et la famille*. París, Editions Nathan.

Somers, M. R. (1994) "The Narrative Constitution of Identity: A Relational and Network Approach." *Theory and Society*, 23(5), pp. 605-649.

Tajfel, H. (1984): *Grupos humanos y categorías sociales*. Barcelona, Herder.

Taylor, Ch. (1996): *Fuentes del yo. La construcción de la identidad moderna*. Barcelona, Paidós.

Thrift, N. & Williams, P. (ed.) (1987): *Class and space: the making of urban society*. London, Routledge.

Turner, V. (1980): *La selva de los símbolos. Aspectos del ritual ndembu*. Madrid, Siglo XXI Editores.