

CULTURA, LENGUAJE Y REPRESENTACIÓN / CULTURE, LANGUAGE AND REPRESENTATION · ISSN 1697-7750 · VOL. XIV \ 2015, pp. 201-220  
REVISTA DE ESTUDIOS CULTURALES DE LA UNIVERSITAT JAUME I / CULTURAL STUDIES JOURNAL OF UNIVERSITAT JAUME I  
DOI: [HTTP://DX.DOI.ORG/10.6035/CLR.2015.14.8](http://dx.doi.org/10.6035/CLR.2015.14.8)

# La construcción de la identidad narrativa a través de las «historias de vida mediáticas». Un análisis generacional

## The Construction of Narrative Identity through «Media Life Stories». A Generational Analysis

SALOMÉ SOLA MORALES  
UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE CHILE

Artículo recibido el / *Article received*: 18-09-2014  
Artículo aceptado el / *Article accepted*: 20-01-2015

**RESUMEN:** En este artículo empírico se exponen resultados de un estudio cualitativo con historias de vida mediáticas. El principal objetivo de esta investigación es explorar cómo tres generaciones socializan y se identifican respecto a los medios de comunicación, en la ciudad de Barcelona (España), a través de sus narraciones biográficas. En primer lugar, se analiza cómo los sujetos entrevistados construyen y proyectan su identidad narrativa o yo a través del lenguaje. En segundo lugar, se cuestiona la incidencia de los contenidos o representaciones mediáticas en sus temas de interés. En tercer lugar, se explora cuáles son sus procesos de identificación con personajes mediáticos. En cuarto lugar, se investigan las formas de socialización e interacción propuestas por los entrevistados respecto a los medios. Este artículo revalida la idea de que la identidad es una construcción narrativa y comunicativa que está determinada en gran medida por los productos culturales y mediáticos.

*Palabras clave:* identidad narrativa, medios de comunicación, historias de vida, recepción, generación.

**ABSTRACT:** This paper presents the results of a qualitative study focused on media life stories. The main aim of this piece of research is to explore how three generations socialize with the media in the city of Barcelona, Spain. Firstly, we analyze how the respondents construct and project their narrative identity. Secondly, we discuss the impact of media representations in their favourite media topics. Thirdly, we explore what are the processes of identification regarding media characters. Fourthly, forms of socialization and interaction proposed by respondents

regarding the media are investigated. This article validates the idea that identity is a narrative and communicative construction that is largely determined by cultural and media products.

*Keywords:* Narrative Identity, Media, Life Stories, Reception, Generation.

## 1. Introducción

El uso de historias de vida plantea importantes ventajas en el desarrollo de diferentes etapas de la investigación cualitativa (Santamarina y Marinas, 1995; Criado, 1997; López-Barajas, 1998; Zamudio Cárdenas, Lulle y Vargas, 1998; Correa, 1999; Quintos, 2000; Kornblit, 2004; Cornejo, 2006; Santa, 2006; Loeza Reyes, 2007; Prats, 2007; Buonanno, 2011; Rodríguez Campos, 2012; Abrantes, 2013; Acevedo, 2013). Esta metodología no solo puede servir en la fase inicial de formulación de hipótesis (Kardiner, 1945), sino que también permite comprender variables diferentes o cruzar datos llegando a interesantes conclusiones (Pujades, 2002). Pero sobre todo, es una de las mejores vías para ilustrar, enriquecer o matizar tanto propuestas teóricas como momentos históricos o fenómenos culturales (Bokser-Liwerant, 1989). Precisamente, a la hora de aproximarnos de manera transversal a los procesos de identificación que los sujetos realizan respecto a los productos mediáticos, esta metodología puede resultar muy enriquecedora (Sola-Morales, 2014 *a*). A saber, permite encontrar lo general a través de lo particular, lo objetivo a través de lo subjetivo, lo estructural a través de lo histórico, y por ende tender puentes entre la subjetividad expresiva de la conciencia y la objetividad construida de las estructuras sociales.

Los resultados que exponemos en este artículo forman parte de un estudio con historias de vida como metodología fundamental, realizado a tres generaciones (la de la radio, la de la televisión y la de Internet) en España, concretamente en la ciudad de Barcelona. El objetivo principal de esta investigación es explorar el modo en que las tres generaciones estudiadas (radio, televisión e Internet) socializan y son mediadas por los medios de comunicación. Entendemos la mediación en el sentido propuesto por Martín Barbero (1987) y Martín Serrano (1977). Para ello profundizaremos en los siguientes cuatro temas: *a*) Los procesos de proyección y construcción del yo, es decir, la manera en la que construyen y articulan su auto-imagen; *b*) la relación existente entre las repre-

sentaciones mediáticas y sus temas de interés; *c*) los procesos de identificación respecto a los personajes mediáticos sean estos de ficción o de no ficción, y *d*) las formas de socialización e interacción derivadas de la recepción mediática o participación virtual.

## 2. Historias de vida y estudios de recepción mediática o participación virtual

En las últimas décadas desde los estudios de comunicación se han comenzado a utilizar de forma incipiente las historias de vida o entrevistas en profundidad como metodología de aproximación a diversos procesos y fenómenos mediáticos (Radway, 1984; Press, 1991; Orozco Gómez, 1992, 1994; Covarrubias y Uribe, 1994; Renero Quintanar, 1995; Espinet i Burunat, 1997; Elizalde, 1998; La Pastina, 1999; Portillo, 2004; Tufte, 2007). Especialmente interesante es su utilización para los estudios de recepción, ya que estos relatos de carácter biográfico aportan resultados cualitativos muy interesantes acerca de los procesos de construcción de identidades o sobre cómo las narrativas mediáticas influyen en los individuos y grupos (Kama, 2002, 2005; Strelitz, 2002; Sampedro *et al.*, 2003; Sampedro, 2004). En este sentido, las narrativas mediáticas son consideradas la base de inspiración para la construcción de los relatos vitales y, por tanto, otorgan sentidos clave para la interacción entre individuos y grupos.

En la recepción mediática los sujetos participan en el proceso de estructuración social: expresan y (re)definen su lugar y rol social en términos de clase, género, nivel educativo o situación laboral, por citar algunas variables posibles. Y es que los medios de comunicación tienen capacidad para influir en las personas, en sus conductas, en sus valores y en sus maneras de ver y comprender el mundo y la realidad cotidiana (Sola-Morales, 2014 *b*). Es más, los medios satisfacen muchas de las necesidades *intrapsicológicas*, cuya función principal es la de identificarse y que podría concretarse en acciones tan simples como son la reafirmación de convicciones, la adopción de modelos de conducta o formas de autoconocimiento; y de las *interpsicológicas*, cuya función permite a los individuos integrarse, como son el desarrollo del sentimiento de pertenencia, la empatía, los modelos para el intercambio social, el desempeño de roles, el aprendizaje social (Bandura y Walters, 1974; Bandura, 1977) o la construcción de la identidad narrativa.

A pesar de que la gran mayoría de los estudios de recepción que utilizan las historias de vida como metodología principal se centran, generalmente, en el estudio de receptores de un solo medio (Internet o televisión) o un género

(los seriales radiofónicos, por ejemplo), en la investigación propuesta ninguno de estos elementos será relevante. Esto se debe a que no pretendemos delimitar una parcela concreta, sino comprender un fenómeno general, que puede darse igualmente en la recepción de diferentes medios o géneros mediáticos diversos.

En este contexto, acuñamos el término de «historias de vida mediáticas» para referirnos a aquellos relatos biográficos que tienen como tema principal el análisis y la comprensión del uso y consumo de contenidos o productos mediáticos. En este sentido, estas historias están orientadas expresamente al conocimiento de los hábitos de los receptores (de medios tradicionales) o los participantes virtuales (Internet y redes sociales). Estos relatos pueden estar centrados en la recepción o en la participación virtual, en tendidas ambas como fenómenos sociales. Pero también podrían utilizarse para diversos fines metodológicos. Entre estos podrían destacarse el análisis de los procesos de identificación con personajes mediáticos de ficción o de no ficción o el fenómeno *fandom*, por ejemplo. Pero además podrían resultar de gran utilidad para conocer los aprendizajes sociales o psicológicos derivados del consumo mediático mismo o de la participación virtual, o explorar los procesos de adquisición de valores, creencias compartidas u opiniones a través de la mediación producida a través de los medios de comunicación (Sola-Morales, 2013 c).

### 3. Metodología

La metodología utilizada en el presente estudio empírico es de tipo cualitativo, ya que nuestro objetivo central no es de carácter demostrativo, sino argumentativo. De este modo, las «historias de vida mediáticas» se manifiestan como un material básico para explorar la recíproca influencia de los productos mediáticos y de sus valores culturales objetivos y su relación con las actitudes subjetivas de los individuos. En este sentido consideramos que «las costumbres de los individuos constituyen la expresión de los hábitos que reinan en la sociedad» (Szczepanski, 1978: 246) y por añadidura en el marco cultural y mediático en el que se insertan.

Desde la perspectiva propuesta, los elementos biográficos que los informantes presentan sobre sus relaciones con los medios de comunicación –sean estos de carácter psíquico (sentimientos, emociones, creencias, percepciones...) o de carácter social (normas, valores, usos, hábitos...)– son de gran relevancia para entender los efectos de los medios. Más aún cuando aquello que interesa dilucidar es el modo en que los sujetos se identifican con los productos mediá-

ticos –re-contextualizan las «identidades mediáticas» (Sampedro, 2004) propuestas en los medios– y socializan respecto a ellos. De esta manera, podremos conocer cómo socializan, se relacionan o identifican con las imágenes y relatos sobre la identidad vehiculados por los discursos mediáticos.

Valga precisar que el análisis de los relatos que narran los entrevistados como receptores o el análisis descriptivo que se hace desde un punto de vista científico de una situación de recepción determinada solo tiene utilidad en la medida en que nos acerca a las razones y los motivos. Es decir, en tanto nos permite comprender mejor por qué los sujetos realizan determinadas identificaciones con los personajes o imágenes propuestas en los medios. Está claro que con nuestro estudio no pretendemos abarcar toda la explicación del origen de las identificaciones de los informantes con las narrativas mediáticas, sino tan solo aproximarnos al problema para así comprenderlo mejor.

A este respecto los interrogantes fundamentales que este estudio se plantea son los siguientes:

- Q1: ¿Cómo se autodefinen los informantes y cómo definen sus categorías de pertenencia?
- Q2: ¿Qué relación existe entre los productos mediáticos que consumen y sus narraciones?
- Q3: ¿Cómo son los procesos de identificación respecto a los personajes mediáticos?
- Q4: ¿Cómo socializan los informantes de las tres generaciones respecto a los medios?

### 3.1. Muestra

Dado que esta investigación es de carácter exploratorio, se ha realizado una *muestreo teórico*. La estrategia metodológica parte de las clásicas aportaciones de Barney G. Glaser y Anselm L. Strauss (1967), debatidas y desarrolladas posteriormente por otros autores (Glaser, 1978, 1992, 1995; Strauss, 1987; Strauss y Corbin, 1990). Para estos investigadores, desde la perspectiva de la teoría fundamentada un muestreo teórico es no estadístico por lo que no pretende ni puede ser representativo de ninguna población, pero sí puede resultar explicativo o significativo. En este sentido, la recogida de datos va configurando poco a poco el tamaño de la muestra (Glaser, 1992; Coyle, 1997). Además, las conclusiones obtenidas en este tipo de trabajo cualitativo, exploratorio y descriptivo son muestras teóricas intencionadas, por lo que no pueden

ni deben ser generalizadas. De hecho, solo son válidas en tanto y en cuanto se las relacione únicamente con las personas que fueron entrevistadas. Y, por ello, tendrán validez externa en la medida en que se consideren que pueden aportar conocimiento para comprender un fenómeno o proceso y así poder profundizar en él. Por eso este estudio se enmarca más en la búsqueda de la comprensión del proceso de mediación respecto a los medios de comunicación, más que en la obtención de datos definitivos o respuestas axiomáticas.

Para explorar los fenómenos ya expresados anteriormente, hemos construido una «tipología inductiva» de historias de vida mediáticas, es decir, una serie de relatos biográficos sobre cómo diversos individuos han socializado y son mediados por los medios de comunicación. Como sería bastante complicado abordar todas las variables (clase, edad, sexo, barrio, nacionalidad, etc.) hemos pensado que la más relevante podría ser la variable generación.<sup>1</sup> Con este propósito hemos escogido individuos de tres generaciones y hemos estudiado qué tipo de relatos construyen en torno a los medios en general.

En concreto, hemos delimitado las siguientes generaciones de individuos: la generación de la radio (aquellos individuos que fueron jóvenes en los años 50-60); la de la televisión (70-80); y la de Internet (90-2000). Como subcategorías hemos delimitado tres: *a*) que sean residentes de la provincia de Barcelona; *b*) que pertenezcan a la llamada clase media, y *c*) que se consideren a sí mismos receptores de medios. Sobre cada generación hemos escogido a su vez cuatro sujetos (dos mujeres y dos hombres) y hemos analizado cómo construyen su historia de vida mediática en dos sesiones como mínimo.

Es importante señalar que nuestro objetivo no es describir la situación de un grupo a un nivel estructural como, por ejemplo, hacen Daniel Bertaux y Isabelle Bertaux-Wiame en su *Enquête sur la boulangerie artisanale en France* (1980), en la que acumulan relatos biográficos sobre individuos de un mismo sector, en este caso profesional, el de los panaderos. Por ello, hemos preferido trabajar una muestra diversa que nos aporte elementos ilustrativos –y no concluyentes– a un nivel más general. Creemos que observar la composición generacional nos resultará más enriquecedor que delimitar un universo cerrado cuando este no es nuestro objeto de estudio. De hecho, lo interesante sería poder comparar y observar cuáles son los elementos conductuales compartidos y que posiblemente subyacen a todos los tipos de individuos entrevistados independientemente de su edad, estatus o nacionalidad. No obstante, será posible

---

1. Agradecemos los comentarios del catedrático de Antropología Social y Cultural de la Universitat de Lleida, Dr. Carles Feixa, en la elaboración del muestreo, los criterios de relevancia y su sugerencia de trabajar con la variable «generación».

que existan características comunes a nivel generacional, aunque esto solo es una premisa de partida que será preciso cuestionar.

A la hora de seleccionar a los informantes, las categorías de referencia citadas han sido los criterios prioritarios a partir de su representatividad, pertenencia y predisposición positiva. Para ello hemos recurrido a la práctica antropológica de búsqueda por terceros y asociaciones. En este caso hemos contactado con diversas asociaciones culturales del área de Barcelona y hemos contado con la participación de informantes de tres entidades: Asociación Cultural Al-Hanan; Mescladís y Asociación de Vecinos Floridablanca. Las dificultades presentadas en la búsqueda y selección de los informantes han sido fácilmente subsanadas y hemos podido construir un total de 12 historias de vida, cuatro sujetos por cada una de las tres generacionales, las cuales se dividen a partes iguales entre mujeres y hombres.

### 3.2. *El modelo de entrevista diseñado*

El cuestionario que hemos utilizado se inspira fundamentalmente en la entrevista activa de James Holstein y Jaber Gubrium (1995). Este modelo se basa en la conversación natural y se orienta principalmente a captar el conocimiento psicosocial compartido entre las personas. Los investigadores consideran que los métodos estandarizados ejercen coacciones metodológicas que se mimetizan detrás de los cuestionarios entrenados y de los tests cerrados (Pujadas, 2002: 38). Este tipo de entrevista entendida como un diálogo abierto y con pocas pautas es bastante habitual entre los investigadores orales. Así lo hacen, por ejemplo, Oriol Romaní en *A tumba abierta* (1983) o Pere Negre en *La prostitución popular: relatos de vida* (1988). No obstante, en esta investigación se ha diseñado una herramienta de recolección de datos totalmente diferente a la planteada por dichos investigadores. Si bien se ha privilegiado el diálogo abierto y la conversación natural, los cuestionarios han sido semiestructurados y han mantenido un pauta bien delimitada. A este respecto el guión para la primera sesión se ha planteado más como una toma de contacto con el informante para crear un ambiente de confianza y comodidad. Estos son los tópicos que hemos trabajado en el primer encuentro: 1) Perfil biográfico; 2) Medio ambiente; 3) Familia de origen; 4) Estudios; 5) Profesión; 6) Sociabilidad; 7) Ocio; 8) Usos amorosos; 9) Matrimonio y vida adulta; 10) Ideología.

En la segunda sesión, hemos tratado de profundizar en los elementos fundamentales para el desarrollo de una «historia de vida mediática» completa. Los temas que se han planteado al entrevistado han sido los siguientes:

1) Recuerdos mediáticos (memoria); 2) Primeros programas (infancia); 3) Paso a la adolescencia y consumo mediático (adolescencia); 4) Momentos clave vivenciados a través de los medios (construcción realidad); 5) Personajes míticos o ídolos (aspiraciones); 6) Formas de ocio (proyección); 7) Formas de intimidad mediática (motivación y autopercepción); 8) Ideología (moral); 9) Argumentos y personajes comunes (identificación y subjetividad); 10) Contacto con la sociedad (conducta e interacción).

### *3.3. Análisis de las historias de vida*

En este estudio hemos combinado el análisis de contenido y el método de ejemplificación (Pujadas, 2002). Con el primero valoraremos la relevancia significativa que los informantes dan a ciertas categorías temáticas (tópicos) en relación al contexto comunicativo en el que se encuentran. Lo aplicaremos al discurso oral de las propias entrevistas, favoreciendo de esta manera la comprensión y posterior interpretación del discurso del informador y de las estructuras subyacentes a su lenguaje y sus actitudes. Con el segundo, reconstruiremos e interpretaremos el mundo social referencial expresado por los informantes en sus relatos y sus formas de identificarse y socializar respecto a las narrativas mediáticas.

## **4. Resultados**

El análisis de las historias de vida mediáticas realizadas planteó algunas similitudes en la manera de construir la identidad narrativa en todos los relatos recopilados. Pero también y, sobre todo, presentó diferencias significativas en los procesos de construcción del yo, en la narración de los temas de interés, los procesos de identificación con personajes mediáticos y las formas de socializar respecto a los medios de comunicación, en función de la categoría generacional. A continuación exponemos dichas similitudes y diferencias.

### *4.1. Proyección y construcción del yo*

Las autonarraciones recogidas y analizadas tienen como característica principal la búsqueda de coherencia interna. Si bien los diferentes informantes pueden adoptar tendencias diferentes: sea la de normalizar su autodefinición

(«yo soy una persona muy normal») o a remarcar su carácter único y excepcional, en todas las narraciones hemos encontrado una tendencia a elaborar un discurso estructurado sin grandes incongruencias. En relación a los procesos de construcción del yo, la mayoría de los informantes se describen en relación a las clásicas identidades sociales, tales como la identidad profesional, nacional, religiosa, de género o de clase. De hecho, al preguntar a los informantes acerca de sí mismos y pedirles que nos explicasen quiénes eran, pudimos encontrar algunas narraciones que otorgaron centralidad a la trayectoria profesional o educativa; al país, la nacionalidad, región de origen o historia de emigración; la condición familiar, la relación de pareja o la descendencia. Veamos algunos ejemplos:

F. F. Yo primero empecé a trabajar de joyero, luego empecé con la electrónica. (Generación de la radio).

A. M. Soy psicóloga y empiezo a trabajar como terapeuta pero, sobre todo, mi especialidad es la técnica de comunicación, soy psicodramatista. (Generación de la radio).

C. L. Vine a Cataluña en el año 1931. En el 1926 nací en un pueblecito en la Sierra de Serón, en Almería. (Generación de la radio).

F. M. Me definiría como agnóstico por decirlo de alguna forma. (Generación de la radio).

A. A. Yo me defino como mujer, madre que lucha por su familia y lucha por la igualdad social. (Generación de la televisión).

M.M. Yo me defino como catalana, me gustan mucho las tradiciones. (Generación de la televisión).

W. A. Soy colombiano, vengo de un país donde sobre todo se cuentan muchos cuentos. (Generación de la televisión).

J. O. He tenido una infancia muy buena, lo mejor que me ha pasado después de mis hijos han sido mis padres. (Generación de la televisión).

P. S. Yo estoy viviendo en pareja, con Marta que es mi compañera y hemos tenido una hija hace muy poco. (Generación de Internet).

Si bien este fenómeno de adscripción a las clásicas identidades sociales se da independientemente de la generación, en las narraciones de los informantes más jóvenes encontramos una diferencia significativa. De hecho, los entrevistados pertenecientes a la generación de Internet tienden a definirse no ya por su adscripción a categorías de pertenencia estables, sino por adherirse a categorías de referencia que son variables, tales como los gustos, los deseos, las motivaciones o las proyecciones. Así, por ejemplo, podemos observar una tendencia general en la generación de Internet, de la cual exponemos algunos ejemplos:

J. M. Soy hijo único, he estudiado inglés desde los cuatro años y me gusta mucho viajar, he viajado solo desde muy joven. (Generación de Internet).

M. G. Me gusta mucho salir y me gusta mucho escuchar música y también aunque tenga que ir al cole no me gusta mucho. Prefiero hacer otras cosas como bailar. (Generación de Internet).

I. F. Tengo 18 años recién cumplidos, estoy estudiando diseño de modas, que es la cosa que más me apasiona en el mundo desde siempre. Me gusta mucho hacer deporte y los animales... La ciudad ideal es Londres. (Generación de Internet).

#### 4.2. *Temas de interés y productos mediáticos preferidos*

Una tendencia curiosa, que es transversal a las tres generaciones que componen la muestra de nuestra investigación, es la negación del consumo mediático. Así, algunos entrevistados afirmaron que consumían pocos medios, dijeron no recordar lo que escuchan en la radio o negaron ver la televisión porque les desagradaba. No obstante, se descubrieron contradicciones significativas en esta materia, ya que los mismos entrevistados, algunos minutos más tarde, describieron un amplio conocimiento de la agenda mediática o reconocieron entretenerse ampliamente con la radio o con la televisión.

Otro de los elementos más relevantes del análisis de las narraciones personales que nos ocupan es la conexión que existe entre la historia vital y la relación de temas o productos mediáticos de interés. En este sentido, los informantes asimilan sus propias historias a las narraciones que circulan en los medios de comunicación. Así, se identifican con los productos mediáticos que les son afines y que les reafirman como sujetos individuales o colectivos. De esta manera se produce una reafirmación de su individualidad y un incremento de la coherencia estructural del relato. Por ejemplo, una informante joven manifiesta un interés por la moda y el consumo, diciendo que sus series televisivas preferidas son las series norteamericanas *Sexo en Nueva York* o *Gossip Girl*, que tratan de estas temáticas. Otro informante de mediana edad, cuyo *leitmotiv* es su reciente divorcio, dice disfrutar viendo series o programas de telerealidad que tratan y abordan este tema, por lo que se halla una conexión directa entre los temas de interés y los productos mediáticos preferidos.

### 4.3. Ídolos y procesos de identificación

De una forma muy similar, cuando se les preguntó a los informantes de las tres generaciones por sus personajes preferidos o ídolos, todos seleccionaron siempre una figura relacionada con su narración personal. Esto se debe en gran medida a que «la identificación con personajes mediáticos desempeña un importante papel en la configuración de la realidad social y en el desarrollo de la identidad, la personalidad y las actitudes de los sujetos receptores» (Sola-Morales, 2013 *a*). Así, los personajes dignos de admiración tienen una coherencia dentro del relato propuesto y una conexión directa con la autodefinición. Esta tendencia se pudo encontrar en todas las generaciones analizadas:

A. M. Yo siempre he sido muy glamorosa, como la Brigitte Bardot, siempre fui así, como muy francesa. El erotismo, el *charme*, el glamour. [...] Simone de Beauvoir y la Isadora Duncan representan bien mis dos cosas contradictorias: porque una es muy intelectual y la otra era la sensualidad y la vitalidad y tal. (Generación de la radio).

J. M. Me gustan mucho los personajes de *Física y Química*, yo me identificaba con ellos. [...] A mí lo que más me gusta es estudiar, concretamente física y química. (Generación Internet).

No obstante, a la hora de identificarse la tendencia no es siempre la de asimilarse o de apoyar la propia definición. En muchos casos, los personajes preferidos son de un nivel económico o cultural más elevado, entrando así de lleno el informante en el terreno de las proyecciones o deseos. Este fenómeno ha sido llamado *wishful identification* (identificación desiderativa) por Cecilia von Feilitzen y Olga Linne (1975), y no es más que un proceso psicológico por el que un persona quiere o imagina ser como otra (Sola-Morales, 2013 *a*). Si bien podría pensarse que este proceso se podría dar con mayor intensidad en la infancia o la adolescencia y, por tanto, en la generación de Internet, este no es el caso. De hecho, una de las informantes de la generación de la radio, nos cuenta que sus personajes preferidos son aristócratas de clase alta, ricos o intelectuales protagonistas de diferentes series televisivas o películas cinematográficas, que viven en mansiones, cuando ella no tiene acceso «real» a ninguna de estas opciones. No obstante, este proceso de proyección hacia clases sociales o niveles socioeconómicos más altos se da en todas las generaciones estudiadas:

J. O. Me gustaría parecerme a Brad Pitt, no es que me gustaría llevar su vida, pero digo físicamente pues claro y económicamente pues más. (Generación de la televisión).

A. M. Me hubiera gustado nacer en una familia multimillonaria pero para darle todo a mis hijos y mis padres. (Generación de la radio).

#### 4.4. *Formas de socialización respecto a los medios*

El análisis de las formas de socialización fue el que presentó mayor número de diferencias entre las tres generaciones estudiadas. Así, la generación de la radio utiliza los medios de comunicación fundamentalmente como una forma de compañía, que les hace sentirse acompañados. Los medios preferidos por los miembros de esta generación son la radio y el cine, siendo la televisión e Internet prácticamente unos desconocidos. La radio cumple en todos los relatos estudiados de esta generación el rol de acompañamiento de la vida cotidiana. Además, la recepción es una experiencia que normalmente se vive en soledad y en la esfera íntima, como se puede observar en los siguientes fragmentos:

F. M. Yo recuerdo que cuando tenía siete añitos o así, yo ya me hice mi radio y a partir de entonces yo con mi radio iba a todos *laos*. Oía la radio estuviera donde estuviera. (Generación de la radio).

C. L. Cuando yo me iba a dormir pues me metía en la cama y desde la cama yo lo iba oyendo. (Generación de la radio).

A. M. Me pongo la radio mientras voy haciendo tareas domésticas. La música a mí me acompaña mucho. (Generación de la radio).

J. C. Cada día, cada día escucho la radio, cada día. Porque primero tengo una radio aquí, otra en el cuarto y otra en la habitación. Y las pongo bajitas, las tres a la vez, con la misma emisora. Además, me pongo la radio para dormir, desde las dos hasta las seis. (Generación de la radio).

La forma de socialización descrita por los informantes de la generación de la televisión está más vinculada con una experiencia compartida, mucho más dialógica que la experiencia silenciosa y solitaria de la escucha radiofónica. Así, los entrevistados mencionan la interacción producida en el contexto de la recepción televisiva. Si bien esta interacción puede darse en el marco familiar o con los amigos o vecinos más cercanos, nunca se da con desconocidos o personas ajenas al entorno cotidiano:

J. O. Yo me acuerdo una vez que no teníamos televisión e iban a dar King Kong, imagínate aquello fue una locura, mi vecina de arriba tenía televisión, así que allá fuimos. (Generación de la televisión).

W. A. Siempre íbamos a mirar la televisión y, sobre todo, las telenovelas a casa de la vecina. Me acuerdo que había mucha gente mirando por la ventana. Una ventana grande que ella habría de par en par para que los vecinos pudieran venir a mirar. (Generación de la televisión).

M. M. Iba mucho al cine con mi abuela, con mis padres y luego con mis amigos. (Generación de la televisión).

La forma de socialización de la generación de Internet es mucho más amplia que las anteriormente mencionadas. Los entrevistados no solo utilizan la red para comunicarse con amigos o conocidos, sino también para chatear con desconocidos o ampliar sus redes. De manera que aquí es habitual encontrar una fusión entre la intimidad y la «extimidad» (Tisseron, 2001; Sola-Morales, 2013 b):

P. S. Uso Internet para conectarme a Facebook, Twitter. Me acuerdo también de chatear con un programa que se llamaba Inc, para conocer gente nueva. (Generación de Internet).

M. G. Uso Facebook a todas horas, estoy *enviciá*, siempre que estoy en casa, estoy ahí hablando con mis amigos. (Generación de Internet).

J. M. Uso todo el tiempo Facebook. También usé anteriormente Messenger y Fotolog para comunicarme con amigos. (Generación de Internet).

I. F. Lo que más uso es Facebook, Twitter y a veces Skype para hablar con amigos del extranjero. También tengo un blog abierto, que es público. (Generación de Internet).

## 5. Conclusiones y retos de futuro

Las «historias de vida mediáticas» realizadas evidencian que la identidad es una construcción narrativa y comunicativa que se encuentra determinada, primero, por la cultura o el marco en el que el sujeto se inserta y, segundo, por los productos mediáticos consumidos lo largo de la trayectoria vital. Este fenómeno no solo se vivencia de manera subjetiva, en la medida en que cada informante apropia, a su manera, los contenidos mediáticos y los incorpora en su autodefinición, sino también de manera compartida en forma de interacciones y relaciones con otros. Por una parte, el sujeto narrador reinterpreta en función de su marco interpretativo, contexto y aprendizaje social las piezas mediáticas. Por otra, estas piezas forman parte de un marco más amplio, que es el horizonte desde el que el yo se sitúa dentro de su generación. Así, a pesar de que se pudieron observar tendencias generales a todas las generaciones, también se

hallaron diferencias significativas en los usos y formas de socializar respecto a los medios de comunicación.

A la luz de los resultados obtenidos en nuestro análisis podríamos concluir que las formas de proyección y construcción del yo se asocian generalmente con las clásicas categorías identitarias (Tajfel, 1984; Turner y Onorato 1999; Burke y Stets, 2009). Por más que algunos autores asuman que las clásicas identidades estén en crisis (Dubar, 2002), lo cierto es que los informantes siguen «encasillándose» y autodefiniéndose en relación a categorías como el género, la nación o la clase social. No obstante, hemos observado que esta tendencia está mucho más asumida en la generación de la radio o la de la televisión, y es mucho más flexible en la generación de Internet. De hecho, los entrevistados de esta última generación prefieren definirse en una primera instancia por sus deseos, intereses o proyecciones futuras (Sola-Morales, 2013 *b*), más que por aquello que son o dicen ser en el momento de la entrevista. Las formas de anclaje social por tanto son mucho menos estáticas y más «líquidas», si usamos la acepción de Bauman.

Por lo que a la relación existente entre los productos mediáticos y la narración biográfica de los entrevistados se refiere, hemos podido observar que en las tres generaciones estudiadas hay una tendencia a la asimilación u homogeneización. Es decir, los temas de interés guardan una relación proporcional con las autodefiniciones, que ellos mismos realizan. Esta estrategia narrativa parece evidenciar una necesidad de mantener la coherencia y la unidad dentro del relato, de manera que no existan incongruencias o formas de consumo mediático inapropiadas o diferentes a la historia vital o las proyecciones mismas. No obstante, cuando se trata de una autonarración presentada a un desconocido siempre hay que contar con cierto sesgo, ya que el informante puede ocultar, mitigar o fantasear respecto a su propia vida.

El fenómeno homogeneizador es similar en el caso de la identificación con los personajes mediáticos, sean estos de ficción o de no ficción. Esto se debe a que los entrevistados que formaron la muestra de este estudio se identificaron con personajes que parecen ser similares a ellos mismos, en tanto tienen profesiones parecidas, ideas o valores compartidos. No obstante, los procesos de identificación no siempre guardan una correspondencia lógica o tan coherente con las narraciones estudiadas. En muchos de los casos e, independientemente de la generación analizada, los entrevistados dicen identificarse, implícita o explícitamente, con personajes que tienen mayores recursos económicos o mejores condiciones de vida, por ejemplo. Este hecho implicaría que los informantes conectan así con su imaginación o deseos, produciéndose identifica-

ciones desiderativas. De esta manera, la máxima sería en todos los casos, me identifico con aquello que creo, digo o quiero ser.

Finalmente, después de analizar las formas de socialización respecto a los medios en las tres generaciones se encontraron diferencias significativas. En primer lugar, si bien todos los informantes de cada generación dijeron preferir el medio de su generación por encima de los demás, en todos los casos se produce una socialización con todos los medios. A saber, un joven de la generación de Internet puede preferir o consumir más que nada Internet, pero al convivir con sus padres, también ve televisión a la hora de la cena o escucha la radio cuando lo llevan al colegio. Esta socialización, por tanto, puede ser impuesta, en la medida en que se da en un espacio de convivencia, donde los medios están continuamente encendidos aunque ellos no quieran escucharlos o se nieguen a prestarles atención. Por lo que la mediación viene dada desde el entorno familiar. Esto se da en menor medida en la generación de la radio, que también puede ir al cine o ver mucha televisión, pero se siente muy distante de todo lo que respecta a Internet.

En relación al proceso de interacción que se da en cada una de las formas de recepción o participación, se hallaron formas diversas en cada una de las generaciones también. Mientras que la generación de la radio explicó que la recepción era un proceso íntimo, que generalmente se hacía en soledad, la generación de la televisión describió el proceso de recepción como algo menos íntimo y más compartido. Así, mientras que la recepción radiofónica fue descrita como un encuentro con uno mismo, el visionado televisivo fue explicado como un encuentro con los demás.

No obstante, en ambas generaciones los programas y los personajes mediáticos aparecían en los relatos como una forma de socialización en sí misma, es decir, como una forma de interactuar aunque fuese en la distancia con personajes ficticios. Así, algunos informantes confesaron escuchar la radio o ver la televisión para dormir, relajarse o sentirse acompañados; otros afirmaron tener dificultades para socializar, las cuales eran suplidas en el visionado televisivo; y algunos expresaron que se sentían reconfortados al escuchar las desdichas de otras personas en la radio, sintiendo así que no eran los únicos que tenían dificultades.

En cuanto a la generación Internet, la diferencia más notable en su forma de socialización es que esta no es un fin en sí mismo y va mucho más allá del acto mismo de participación virtual. Esto se debe a que las interacciones sociales propiciadas en las redes sociales, como Facebook o chats diversos, tienen continuidad en la vida real. Así, el proceso de participación es solo un punto

de partida para iniciar una relación nueva o una pauta de continuidad de una ya existente.

En definitiva, el análisis empírico propuesto nos ha permitido profundizar algo más en los procesos de identificación y socialización respecto a los medios de comunicación, que son de gran complejidad. A pesar de que hemos podido detectar similitudes o constantes estructurales que se dan en las narraciones personales y diferencias respecto a la generación, aún creemos que es preciso seguir investigando sobre estos fenómenos clave en los estudios de recepción mediática y participación virtual y ampliar en tamaño las muestras por analizar.

Si bien en el marco de esta investigación, de carácter exploratorio, se pudieron hallar elementos significativos que nos permiten ilustrar las propuestas teóricas sostenidas, no podemos decir, en ningún caso, que estos datos sean representativos, ya que la muestra analizada fue muy reducida. En este sentido, sería preciso trabajar con muestras mucho más numerosas con el fin de saturar los resultados y así aportar datos que podrían representar tendencias y diferencias reales entre el consumo mediático entre generaciones, géneros o informantes de diferentes niveles socioeconómicos u orígenes culturales.

En cualquier caso, tanto si atendemos a la búsqueda de elementos significativos que nos permitan sustentar propuestas teóricas, como si pretendemos aportar datos representativos concluyentes, el método biográfico y las «historias de vida mediáticas», concretamente para el análisis de procesos comunicativos, resultan muy enriquecedoras. Además, si se pretende aportar una visión holística de procesos o fenómenos de gran complejidad podría ser interesante complementar las narraciones personales con grupos focales y otro tipo de aproximaciones empíricas que observen las interacciones grupales y puedan ofrecer panorámicas más completas.

## Referencias bibliográficas

- ABRANTES, P. (2013): «¿Cómo se escribe la vida? Un estudio de la socialización a través del método biográfico», *Revista Mexicana de Sociología*, 75 (3): 439-464.
- ACEVEDO TARAZONA, A. (2013): «Tradición y palabra: el santo oficio de la memoria (la historia de vida y el método biográfico)», *Revista Científica Guillermo de Ockham*, 11 (2): 137-148.

- BAMBERG, M.** (2012): «Why narrative?», *Narrative Inquiry*, 22 (1): 202-210.  
 — (2011): «Who am I? Narration and its contribution to self and identity», *Theory and Psychology*, 21 (1): 3-24.
- BANDURA, A.** (1977): *Social Learning Theory*, en Glewood/Cliff, Prentice Hall.
- BANDURA, A.; R. H. WALTERS** (1974): *Aprendizaje y desarrollo de la personalidad*, Madrid, Alianza Universidad.
- BOKSER-LIWERANT, J.** (1989): «Reencontrando identidad. Apuntes metodológicos para el estudio de los judíos en América Latina», *Revista Americana de Ciencias Sociales*, 13: 207-215.
- BUONANNO, M.** (2011): «Histórias de vida ejemplares. Biografías», *Matrizes*, 5 (1): 63-84.
- BURKE, P. J.; J. E. STETS** (2009): *Identity Theory*, Nueva York, Oxford University Press.
- CORNEJO, M.** (2006): «El enfoque biográfico: Trayectorias, Desarrollos teóricos y perspectivas», *Psyche*, 14 (15): 95-106.
- CORREA, R.** (1999): «La aproximación biográfica como opción epistemológica, ética y metodológica», *Proposiciones*, 29: 35-44.
- COVARRUBIAS CUÉLLAR; K. A. BAUTISTA; A. B. URIBE** (1994): *Cuéntame en qué se quedó: La telenovela como fenómeno social*, México, Trillas.
- COYLE, I. T.** (1997): «Sampling in qualitative research: purposeful and theoretical sampling; merging or clear boundaries?», *Journal of Advanced Nursing*, 26: 623-630.
- CRiado, M. J.** (1997): «Historia de vida: el valor del recuerdo, el poder de la palabra», *Migraciones*, 1: 73-120.
- DUBAR, C.** (2002): *La crisis de las identidades. Interpretación de una mutación*, Barcelona, Bellaterra.
- ELIZALDE, L. H.** (1998): *Los jóvenes y sus relaciones cotidianas con los medios*, Buenos Aires, Cuadernos Australes de Comunicación.
- ESPINET I BURUNAT, F.** (1997): «Un corpus de historias de vida catalanas del siglo XX», *Boletín de la Unidad de Estudios Biográficos*, 2: 27-38.
- FERRAROTTI, F.** (2007): «Las historias de vida como método», *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 14: 15-40.
- GLASER, B.** (1978): *Theoretical sensitivity*, Mill Valley, CA, Sociology Press.  
 — (1992): *Basics of Grounded Theory Analysis: Emerge vs Forcing*, Mill Valley, CA: Sociology Press.  
 — (1995): *Grounded Theory 1984-1994*, Mill Valley, CA, Sociology Press.

- GLASER, B.** (1978): *Doing Grounded Theory*, Mill Valley, CA, Sociology Press.
- GLASER, B.; A. STRAUSS** (1967): «The discovery of grounded theory. Strategies for qualitative research», Nueva York, Andine Publishing Company.
- GONZÁLEZ, J.** (comp.) (1998): *La cofradía de las emociones (in)terminables. Miradas sobre Telenovelas en México*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara.
- HOLSTEIN, J. A.; J. F. GUBRIUM** (1995): «The active interview», *Qualitative Research Methods*, vol. 37, Thousand Oaks, Sage Publications.
- KAMA, A.** (2005): «A Unrelating Mental Press: Israeli Gay Men's Ontological Duality and its Discontent», *The Journal of Men's Studies*, 13 (2): 168-184.
- (2002): «The Quest of Inclusion: Jewish-Israeli Gay Men's Perception of Gays in the Media», *Feminist Media Studies*, 2 (2): 195-212.
- KORNBLIT, A. L.** (2004): «Historias y relatos de vida: Una herramienta clave en metodologías cualitativa» en **KORNBLIT, A. L.** (coord.) (2004): *Metodologías cualitativas en ciencias sociales*, Buenos Aires, Biblos. 15-33.
- LA PASTINA, A.** (1999): *The telenovela way of knowledge: an ethno-graphic reception study among rural viewers in Brazil*, Tesis doctoral inédita, Austin, University of Texas at Austin, Department of Radio-TV-Film.
- LINTON, R.** (comp.) (1945): *The science of man in the world crisis*, Nueva York, Columbia University Press.
- LLUL, J.** (1990): *Inside family viewing: Ethnographic research on television audiences*, Londres, Routledge.
- LOAZA REYES, L.** (2007): «Identidades políticas: el enfoque histórico y el método biográfico», *Perfiles Latinoamericanos*, 29: 111-136.
- LÓPEZ-BARAJAS, E.** (coord.) (1998): *Las historias de vida y la investigación biográfica*, Madrid, Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- MARTÍN BARBERO, J.** (1987): *De los medios a las mediaciones*, México, Gustavo Gili.
- MARTÍN SERRANO, M.** (1977): *La mediación social*, Madrid, Akal.
- OROZCO GÓMEZ, G.** (1992): *Hablan los televidentes. Estudios de recepción en varios países*, México, Universidad Iberoamericana.
- (1994): «Recepción televisiva y mediaciones. La construcción de estrategias por la audiencia. Televidencia. Perspectivas para el Análisis de los Procesos de Recepción Televisiva», *Cuadernos de Comunicación y Prácticas sociales*, 6: 69-88.
- PRATS, J.** (2007): *Los sentidos de la vida. La construcción del sujeto, modelos del yo e identidad*, Barcelona, Bellaterra.

- PRESS, A. L.** (1991): *Women watching television*, Filadelfia, University of Pennsylvania Press.
- PUJADAS, J. J.** (1992): *El método biográfico. El uso de las historias de vida en ciencias sociales*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- QUINTO, M. T.** (2000): «Historia oral e historias de vida en el campo», *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 6 (11): 135-142.
- RADWAY, J.** (1984): *Reading the romance, Women, patriarchy and popular literature*, Londres, Verso.
- RENERO QUINTANAR, M.** (1995): «Audiencias selectivas en el entorno de la oferta multiplicada; el discurso materno acerca de los usos de la televisión y otros medios», *Comunicación y Sociedad*, 24: 127-154.
- RODRÍGUEZ CAMPOS, W.** (2012): «El poder de las Historias de vida», *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 17 (55): 101-108.
- SANTA, E.** (2006): «La tradición oral como fuente de la investigación histórica», *Boletín de Historia y Antigüedades*, 93: 405-420.
- SANTAMARINA, C.; J. M. MARINAS** (1995): «Historias de vida e historia oral» en **DELGADO, J. M.; J. G. FERNÁNDEZ** (coord.) (1995): *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*, Madrid, Síntesis. 259-287.
- SAMPEDRO, V.; K. BARNHURST; T. CORDEIRO** (2003): «Mercantilización mediática y ciudadanía», *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 103: 219-238.
- SAMPEDRO, V.** (2004): «Identidades mediáticas e identificaciones mediatizadas. Visibilidad y reconocimiento identitario en los medios de comunicación», *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 66-67: 135-149.
- SOLA-MORALES, S.** (2014 a): «El método biográfico y los estudios de recepción mediática y participación virtual», *Inmediaciones de la Comunicación y las Humanidades*, 9: 103-116.
- (2014 b): «La construcción narrativa de la realidad cotidiana. Una revisión desde los media frames», *Doxa Comunicación. Revista interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 18: 121-140.
- (2013 a): «La identificación con personajes mediáticos de ficción en la recepción mediática y en la participación virtual», *Poliantea. Revista Académica y Cultural Fundación Politécnico Grancolombiano*, 9: 109-128.
- (2013 b): «Un narcisismo radical. La creación de identificaciones en los espacios virtuales», *Alaic. Revista latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 19: 86-95.

- SOLA-MORALES, S.** (2013 c): «El cuerpo y la corporeidad simbólica como forma de mediación», *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 12: 42-62.
- STRAUSS, A. L.; J. CORBIN** (1990): *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory, Procedures and Techniques*, London Sage.
- STRELITZ, L. N.** (2002): «Media Consumption and Identity Formation: The Case of ‘Homeland’ Viewers», *Media, Culture and Society*, 24 (4): 459-480.
- SZCZEPANSKI, J.** (1978): «El método biográfico». *Papers. Revista de Sociología*, 10: 231-259.
- TAJFEL, H.** (1984): *Grupos humanos y categorías sociales*, Barcelona, Herder Editorial.
- TURNER, J. C.; R. S. ONORATO** (1999): «Social Identity, Personality and the Self-Concept: A Self Categorization Perspective» en **TYLER, T. R.; R. M. KRAMER; O. P. JOHN** (eds.) (1999): *The Psychology of the Social Self*. Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates. 11-46.
- TUFTE, T.** (2007): «Soap Operas y Construcción de sentido: mediaciones y etnografía de la audiencia», *Comunicación y Sociedad*, 8: 89-112.
- ZAMUDIO CÁRDENAS, L.; T. LULLE; P. VARGAS** (1998): *Los usos de las historias de vida en las ciencias sociales*, Barcelona, Anthropos.