

Presentación del editor del Dossier

Willian Carballo

Escuela de Comunicación Mónica Herrera

Las narraciones mediáticas sobre el “yo,” “ella” y “nosotros”

Metaforiza Omar Rincón que los medios de comunicación son máquinas narrativas (Rincón, 2006), un entramado de palabras e imágenes que construyen –cada vez más y más desde diferentes pantallas– la forma de otorgar sentido y orden al mundo, así como a nuestra experiencia en él.

Si descomponemos esa metáfora, y con ella dichas máquinas, podemos encontrar una serie de piezas que así, diseccionadas, nos ayudan a conocer qué, cómo y a través de qué vías se nos está contando la realidad, nuestra realidad. Después de todo, ya lo decía Martín Barbero (2003): “No existe identidad sin narración, ya que ésta no es sólo expresiva sino constitutiva de lo que somos” (p. 21).

En esta edición de *Realidad*, diferentes autores le apuestan a contar desde variados ángulos

(desde el “yo” juvenil en las redes sociales o desde “ellas” en la prensa o en la publicidad, por ejemplo) esa identidad construida en la narrativa de los medios de comunicación, tanto tradicionales como aquellos mediados por las nuevas tecnologías. Así, este dossier –cuya gestación ocurrió a partir de la conformación de una mesa de ponencias para el V Congreso Centroamericano de Estudios Culturales El Salvador 2015– compila tanto análisis de piezas publicitarias como de medios de prensa escrita, pasando por las redes sociales, como el *Facebook*.

La publicidad es objeto de estudio para María José Ulin, cuyo texto “El mundo paralelo de la sociedad virtual” es también un pretexto para examinar los contrastes entre “nosotros” los nativos y “nosotros” los migrantes digitales, entre una generación altamente tecnificada y una sociedad ortodoxa y

conservadora. Para ello, analiza piezas promocionales contemporáneas de enseres y servicios tecnológicos en línea, bajo la hipótesis de que la publicidad es una mediación entre la manera de entender el mundo y la manera de construirlo. Sus resultados, que no hemos de adelantar en profundidad acá para invitar a la lectura del artículo y pueda el interesado descubrirlos por su cuenta, son importantes, pues, plantean una narrativa anclada en estereotipos que uno no esperaría de un anuncio de, por ejemplo, un *Smartphone* de última generación.

Siempre en la acera de las narrativas de mensajes comerciales, el artículo “La ideología a través de la publicidad y las representaciones de género”, de Nathaly Guzmán Velasco, introduce un nuevo elemento narrado: la feminidad. La investigación describe y analiza las relaciones sociales y los modelos de vida cotidiana que la publicidad pretende sugerir a partir de determinados productos, de actitudes estereotipadas, de comportamientos y de rutinas de consumo asociadas con dicho concepto. Su punto de partida es que la industria de la publicidad busca mucho más que vender productos o servicios; también establece y reproduce representaciones de género ligadas a ideologías y estilos de vida determinados. A partir de ahí, analiza cómo la industria publicitaria señala “cómo caminar, cómo mirar, cómo abrazarse, cómo convivir en pareja, cómo desplegar

al máximo la feminidad”, tal cual lo explica Guzmán en su texto.

La mujer también es punto central en el artículo “El ocaso de las diosas”, de Willian Carballo. Esta investigación toma como cuerpo de estudio un material que pocas veces cumple esa función: las secciones de espectáculos, acostumbradas a estar casi siempre a la sombra como interés académico de su prima-hermana: la sección de cultura, en esta ocasión sí son la base. Se trata del análisis de las narrativas sobre la mujer contadas a partir de la figura de la estrella en el periodismo de espectáculos impreso salvadoreño. Profundiza, por un lado, en cómo a partir de las páginas de entretenimiento se ha reforzado el mito de la mujer como un ser coqueto y atractivo sexualmente y, por el otro, en cómo la visión de esa estrella ha dejado poco a poco de ser endiosada para volverse cada vez más mundana. Todo, eso sí, detrás de la figura del hombre exitoso y de gran talento.

En el restante texto, la autora Claudia Torres trae a la mesa el tema de las narrativas en redes sociales, con el título “La representación virtual del yo en los jóvenes”. Su cuerpo de estudio es algo que dos millones de usuarios en El Salvador ven todos los días pero pocas veces se dan el tiempo de analizar: su foto de perfil de *Facebook*. Claudia parte de que la sociabilidad virtual ha impactado

la manera en cómo nos re-presentamos en internet, particularmente los jóvenes. Su investigación expone que la elaboración de un perfil en dicha red social permite construir y ampliar la realidad virtual que se vuelve paralela a la realidad física. Colocar como identificación de mi página a un deportista narra una historia personal, colocar fotos mías haciendo ejercicio, también.

Suman los cuatro artículos, pues, una oportunidad de echarle en una

sola publicación un ojo –y uno muy agudo– a la forma en que diferentes medios están narrando, contando lo que somos. Es una rica lectura que permite ahondar en quién es ese “yo” de *Facebook*, esa “ella” de la publicidad o la prensa escrita, o ese “nosotros” de los mensajes promocionales de marcas tecnológicas. Cuáles son sus realidades, cuáles son las nuestras. De ahí el valor de este monográfico sobre narrativas mediáticas que está por leer.

Referencias

- Martín Barbero, J. (2003). La globalización en clave cultural. Una mirada latinoamericana. *Replones, revista del ITESO*, (núm. 53): Los desafíos de América Latina: cultura y globalización. Tlaquepaque, Jalisco: ITESO.
- Rincón, O. (2006). *Narrativas Mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona, España: Gedisa.