



La Trama de la Comunicación

ISSN: 1668-5628

latramaunr@gmail.com

Universidad Nacional de Rosario  
Argentina

González Castro, Claudia

Las rutas de la identidad trazadas por la ideología

La Trama de la Comunicación, vol. 21, núm. 1, enero-junio, 2017, pp. 15-27

Universidad Nacional de Rosario

Rosario, Argentina

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323950142001>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



# Las rutas de la identidad trazadas por la ideología

Por Claudia González Castro

---

cjgonzalezcastro@yahoo.es - Universidad San Sebastián, Chile

---

## SUMARIO:

La unión entre el poder político y el poder económico se apropia de la identidad de los sujetos a través de la colonización del imaginario social y la construcción de rutas identitarias que imponen referentes sociales. Para esto, los aparatos ideológicos de Estado están cada vez más presente, pero menos evidente, logrando a través de sus clásicos dispositivos, como la televisión, el establecimiento de un vínculo hegemónico que ha logrado niveles de invisibilidad que le permiten reproducirse a sí mismo, entregando como realidad, aquello que es construcción. Este trabajo revisa los conceptos de identidad, ideología y hegemonía, intentando advertir como antiguas discusiones sobre estrategias de control social, permanecen hoy plenamente vigentes y es posible identificarlas en los géneros televisivos masivos como la teleserie.

## DESCRIPTORES:

Identidad, Ideología, Hegemonía, Aparatos Ideológicos del Estado, Teleseries.

## SUMMARY:

The reunion between the political power and economic power result in a colonization of our social imaginary and a construction of identity where the subjects were modifying their identity in order to a routes that imposed social referring. For this, the ideological state apparatuses are increasingly present, but less obvious, achieving through their classic devices, like television, establishing a hegemonic bond that has achieved levels of invisibility that allow them to reproduce themselves, delivering as reality, that which is construction. This paper reviews the concepts of identity, ideology and hegemony, trying to warn as old discussions about social control strategies, remain in full force today and can be identified in the mass television genres as the TV series.

## DESCRIPTORS:

Identity, Ideology, Hegemony, Ideological state apparatuses, TV series.

15

Las rutas de la identidad trazadas por la ideología

The identity routes traced for the ideology

Páginas 015 a 027 en *La Trama de la Comunicación*, Volumen 21 Número 1, enero a junio de 2017

ISSN 1668-5628 - ISSN 2314-2634 (en línea)







## INTRODUCCIÓN

La consolidación del mercado en la fórmula del capitalismo tardío, el fin de la guerra fría y el aparente ocaso de los meta-relatos del siglo XX, trasladan la guerra ideológica hacia otros escenarios con otras estrategias, como la apropiación de imaginarios sociales y el establecimiento de rutas lógicas del pensamiento que erigen mapas semióticos de la identidad. De esta forma se legitima el sujeto moderno occidental y se dota de sentido el mundo que le rodea, para desde ahí, levantar la otredad y consolidar los mecanismos de discriminación y exclusión. Las tensiones sociales contemporáneas, requieren del análisis de aquellos mecanismos que configuran los discursos ideológicos, interpelando aquellas experiencias, discursos y saberes que le organizan.

Este ensayo pretende resurgir la antigua interpelación a los modos de circulación y diseminación de la ideología occidental del capitalismo tardío<sup>1</sup> y las rutas que configuran la identidad, intentando demostrar la pervivencia de estrategias de dominio que en su naturalización se integra a la estructura hegemónica. Es decir, por una parte se propone reafirmar que los soportes comunicacionales masivos que sostienen los imaginarios sociales, se han perfeccionado tecnológicamente y estratégicamente para consolidar la homeostasis pacificadora. Por otra parte, se pretende evidenciar que a través de los variados géneros comunicacionales se determina el potencial desarrollo del sujeto social en un entramado discursivo con el que se identifica y negocia visibilidad e integración. Llegando a establecer con ellos un consenso hegemónico que le permite liberarse de ser objeto de la discriminación, entendida como ejercicio de demarcación de los límites en los mapas semióticos identitarios establecidos.

### IDENTIDAD, IDENTIFICACIÓN E IDEOLOGÍA

Al pensar la identidad, es posible distinguir en

un primer análisis, una perspectiva esencialista, que advierte una determinada naturaleza en los sujetos, o conjunto de propiedades residentes en el individuo, que se proyectan a la comunidad, siendo posible establecer asociaciones, voluntarias o no, en función de la percepción de una igualdad de esencia vinculante. Por otra parte se advierte una perspectiva construccionista desarrollada principalmente por la sociología, desde los postulados de Durkheim (1893, 1895) que interpelan la conciencia y representaciones colectivas. Construccionistas identifican en la interacción colectiva la vertiente (artificial) de la identidad. Es decir, la identidad es dependiente de las experiencias del sujeto en el contexto social en el que está inserto, por sobre el atributo fijo de la perspectiva esencialista. La discusión se genera entonces, a partir de si la identidad se define en el sujeto, (esencialistas) o fuera de él (construccionistas).

Desde una perspectiva construccionista, si el contexto social y sus representaciones sociales están expuestos a procesos de transformación, efecto de la fluidez de las herencias, creaciones y transferencias que lo determinan, la identidad también está sujeta a dichas transformaciones. Desde esta última visión Sartre (1948, 1968) describe la adopción de una identidad como el resultado de las diversas perspectivas de la mirada al interior del nosotros, y analiza la triada verme-verlos-ser visto, como una organización sistémica de la comprensión del yo, basada en el estímulo del colectivo humano en el que se está inserto. Es decir, la auto-mirada del individuo, está siempre condicionada desde el exterior. La representación de los que miran, es internalizada como imperativos para las subjetividades que ocupan determinados lugares dentro de una trama social. Efectivamente, y siempre siguiendo a Sartre, la dimensión visible de la identidad se complementa con la mirada propia, hacia los demás: hay que determinar las diferencias entre *ellos* y *yo*, pues al



decidir qué son los demás, se decide también qué es uno (Sartre, 1968:10). Al estar la propia visión supeditada a la construcción de modelos exteriores, es imposible pensar (se) fuera de los imperativos que nos construyen. Las perspectivas de la mirada constituyen una tautología comprensiva de la identidad que reafirma las similitudes y diferencias ante la imposibilidad de situarse al margen del imaginario colectivo.

De esta manera, la identidad se construye a partir de las interacciones sociales iniciales en el contexto familiar, hasta la total inserción del sujeto en un determinado espacio social. Ese proceso de apropiación de una identidad fue nominado por Freud (1923) como identificación y lo describe como la manifestación más temprana de un enlace afectivo hacia otra persona. Freud comprende este enlace como sustituto regresivo de la atención libidinosa del niño, que genera identificación con el padre, debido a que él posee el objeto de su deseo, la madre. Este movimiento de introyección del objeto en el yo, sugiere que el sujeto descubre en sí, un rasgo común con otra persona que no es objeto de sus instintos sexuales, pero que tiene acceso privilegiado a él. (Freud, 1923/1937:43-46). La identificación, desde esta perspectiva, siendo un principio de carácter psíquico, define el objeto del deseo fuera del individuo, mediado por otro ser con quien desarrolla una ligazón afectiva. Por tanto, la identidad es una referencia simbólica hacia un objeto de goce del que se carece. Esto implica un reconocimiento del otro que accede al objeto de deseo, y además el reconocimiento del Otro, que es el estado indeseado, sin acceso a la satisfacción de sus mociones pulsionales. Se constituye de esta manera, junto con la identidad, una alteridad imaginaria en función de una carencia.

La identidad no solo se conjuga en lo real, sino también en una dimensión ideal-fantasia, que Zizek (1992) aborda -a partir de Lacan- al aplicar el

concepto de identificación a la actividad política. Existiría un ideal-fantasia definido como identidad imaginaria correspondiente a aquello que nos gustaría ser. Es decir, el ideal de la propia identidad que el sujeto desea proyectar hacia los otros y que podría convertirnos potencialmente en referentes identitarios en un determinado contexto. La identidad imaginaria se construiría en función de la apropiación de una red simbólica de significados, erigida en el lugar desde el que se nos observa, donde imaginamos que podríamos ser vistos dignos de amor (147).

Esta reflexión, invita a posicionarse desde una perspectiva constructivista de la identidad determinada por lo social, y condicionada por los ideales del sujeto, que a su vez son construidos y validados en una fantasía, también condicionada socialmente, ya que las coordenadas del deseo son proporcionadas en un contexto que enseña a desear (Zizek, 1992: 163)

Esta lógica de la identidad e identificación es posible advertirla en el proceso de implementación del proyecto de modernidad capitalista, en América Latina. El Estado se apropia del imaginario social a través de sus discursos y sus medios enunciativos, de esta manera intenta construir un imaginario sobre cómo acontece el sujeto moderno, que actúe como referente para estimular la identificación. La modernidad latinoamericana es un proyecto de expansión del capitalismo europeo, que redefine y organiza la sociedad en función de las relaciones productivas constitutivas del mercado. El proyecto moderno necesita de un adiestramiento político para injertarse en América y que a través del ejercicio de la violencia epistemológica sobre la multiculturalidad existente, modela el imaginario cultural colectivo y la identidad cultural. La sumisión de las relaciones sociales a configuraciones de poder ha sido determinada previamente por el sistema mundo capitalista. El Estado propone un objeto del deseo



que estimule la pulsión libidinosa del individuo. Es decir, si bien el Estado pertenece a la dimensión de lo público, para producir sujetos apropiados al proyecto, debe conquistar las subjetividades desde lo privado, entregándoles una fantasía identitaria, u objeto de deseo, para completar la trama de la identificación.

Althusser desde Marx, aborda la necesidad de reproducción de las condiciones de producción en las sociedades capitalistas. Esto implica, por una parte la reproducción de la fuerza productiva y además de las relaciones de producción existente, para mantener el sistema dominante. Para este objetivo, se necesita la sumisión a un determinado orden que traspasa a la unidad productiva, e involucra al Estado como máquina de represión, en función del orden capitalista. Es a través de los Aparatos de Estado legitimados para ejercer la violencia (gobierno, ejército, policía, prisiones, etc.) que se cumple este propósito. El aporte del autor consiste en diferenciar los Aparatos (represivos) de Estado (AE), de los Aparatos Ideológicos de Estado (AIE) reconociendo en ello, otras formas de coerción no violentas, a ejercerse sobre la subjetividad. Si bien los AE actúan sobre la dimensión pública de la interacción social, los AIE, actúan sobre lo privado. Es decir, con ellos el Estado garantiza conquistar aquellos espacios psíquicos que no pueden ser apropiados por la violencia física, pero sí por la violencia simbólica a través de la naturalización de determinadas pautas normativas jurídico-morales. El autor identifica como AIE a las instituciones religiosas, escolares, familiares, jurídicas, políticas, sindicales, de información y culturales, ya que todas ellas buscan el mismo resultado, la inserción de una ideología que valide las relaciones de explotación capitalista (Althusser, 1970/2003: 115-128)

Este principio de utilización de los AIE identificado por Althusser, es reconocible en la imposición de un modelo de Estado nación en América Latina, en donde la colonización compele a una modernidad

forzada, violenta, incoherente con el acontecer de la región. En una primera instancia, la letra fue el elemento coercitivo que conquistó las subjetividades normando los cuerpos, favoreciendo la introyección de las dosis de modernidad funcionales al proyecto. El vertiginoso desarrollo tecnológico del siglo XX fue una contribución pertinente y estratégicamente diseñada, al perfeccionamiento de los AIE de información y culturales, llegando a constituirse en el medio de diseminación y maleabilidad de los flujos de identidad tecno-urbana-masivo-consumista. De esta manera, América Latina es absorta de un modelo de dominación cultural global basado en la diseminación del discurso normativo a través de los medios masivos.

Un análisis pertinente a la discusión lo realizan autores como Barbero (1991, 2002) y García Canclini (1990, 1995) quienes identifican la utilización de los medios de comunicación tecnológicos masivos, como contenedores de discursos que interpelan la subjetividad, y erigen la representación de la modernidad, para hacerla cotidianamente accesible a las mayorías. A través de los medios se accede al espacio social en toda la variedad de sus experiencias, prácticas y formas de identidad. Si bien los autores antes mencionados no asocian los medios de comunicación masiva a aparatos ideológicos del Estado, principalmente por excesiva confianza en la capacidad de agencia de las audiencias, sí nos advierten del criterio de ingeniería cultural con el que se organizan.

Es decir, lo social o el contexto desde el cual las subjetividades se interpelan a sí mismas y buscan sus referentes para la construcción de la identidad, acontece principalmente en los medios tecnológicos masivos de comunicación como nuevo espacio social, que ha logrado posicionar un objeto de deseo, y una forma de vida referente. Esta forma de discursividad conlleva un rediseño político, en tanto



cambia la estrategia de construcción del imaginario simbólico normativo social. Pero además implica desplazamiento epistemológico, en tanto mutaciones antropológicas afectan al ser humano en su forma de concebirse y comprenderse, estableciendo una nueva forma de ser y actuar (Lipovetsky, 1986: 56). De ahí que se hable de una cultura mediática, en donde se leen las representaciones colectivas y simbólicas que hacen unos de otros al interior de los medios masivos, siempre determinados por la desproporción entre la autoridad del discurso de los medios y el de sus audiencias. Si bien, desde los aportes de la Escuela de Birmingham, especialmente los de Stuart Hall, se reconoce la agencia del sujeto sobre el contenido de los medios, generando lecturas e interpretaciones que van desde la apropiación y aceptación del sentido del texto mediático, hasta la lectura a contrapelo, son los sistemas discursivos, los que en conjunto generan un modelo de identidad. Los medios masivos se articulan con otras prácticas discursivas, institucionales, privadas y públicas, logrando una determinada forma de entender la realidad.

Dentro de este régimen de significación, la televisión adquiere significativa importancia como medio de mayor adicción y penetración capilar en el tejido social (Gubern, 1996:119), ya que permite de manera eficaz la colonización de dos espacios ideológicos identificados por Althusser, los culturales y de información, conjugando en un solo dispositivo la enunciación discursiva que narra una determinada forma de habitar el espacio social. Los procesos de individuación, socialización e identificación han sido supeditados en gran parte, a la producción televisiva. Esta a su vez se articula en el ecosistema comunicativo con otros aparatos represivos e ideológicos del Estado, logrando naturalizar una determinada forma de acaecer en el mundo que es pura ideología a pesar de percibirse como realidad. Al constituirse en el espacio social referente de la

identidad, advertimos que somos constituidos dentro de los límites de la retórica mediática, administrada de acuerdo a los intereses del capitalismo tardío y su correspondiente connivencia con el Estado.

#### IDEOLOGÍA Y TELEVISIÓN

Si como hemos visto anteriormente, la identidad se construye en las representaciones sociales compartidas, y estas han sido trazadas por la ideología dominante, necesariamente la identidad construida es también ideología. Efectivamente, la ideología se articula en diferentes niveles discursivos, uno de ellos es la subjetividad, por tanto somos ideología, en tanto estamos constituidos por ella. Por lo mismo, así como la ideología dominante puede presentarse como sentido común, la identidad puede ser también experimentada como derrotero lógico de inserción en un espacio social, determinado ideológicamente. Si entendemos la ideología como un pensamiento socialmente condicionado que no se conoce como tal (Cohn, 2002: 134), advertimos que coincide con una concepción de la identidad, puesto que la identidad se constituye en las huellas que la experiencia moderna deja en la subjetividad y estas experiencias están enmarcadas dentro de un circuito previamente delimitado que ya ha definido lo cotidiano, lo asombroso, lo impensable.

La ideología constituye el orden simbólico que determina a los sujetos. De esta manera se logra la fusión perfecta entre ambas, ocultándose mutuamente, a través de estrategias narrativas. En América latina, una herramienta de invisibilización de la ideología ha sido la narración, desde una perspectiva esencialista y evolucionista, de una identidad latinoamericana mitologizada y folclorizada que absorbe la multiplicidad de orígenes indígenas y pasados mestizos en una forma identitaria funcional al capitalismo tardío. De esta manera el continente asume una racionalidad histórica y temporalidad



ajena desde donde se objetivan sus procesos de desarrollo. Richard (1989) utiliza el concepto *desidentidad* para precisar la dualidad entre los imaginarios sociales provenientes de la tradición y aquellos provenientes de la ruptura violenta de la modernidad y sus principios, reconociendo en esta última el componente ideológico que la condiciona.

Pero ¿existe la posibilidad de una identidad- no-ideología?

El mismo concepto de identidad ya sugiere una manifestación de la ideología, al concebir a doble militancia psíquica de lo subjetivo diferenciado de lo social. Hay identidades como la racial o sexual que en su origen son independientes de los procesos económicos o sociopolíticos, que pueden ser advertidas como un grito de guerra de individuos o de comunidades que desean ser imaginados (Bauman, 2007: 161). Estas son referentes identitarios que se articulan sistémicamente al macro referente social capitalista. Es decir, forman parte de las distintas dimensiones de lo social que pueden ejercer como objeto del deseo, no constituyendo una amenaza, ya que han sido consideradas funcionalmente al sistema, otorgándoles una participación administrada, como proyección de un grado de otredad interesante, que nos permita visualizar diferencias externas, superficiales, sin alejarse de una totalidad concebida ideológicamente (Pérez Soto, 2001: 175). Es decir, se integran discursos emancipatorios, más humanos, diversos y de apariencia democrática para funcionalizar su diferencia cultural al capitalismo, digiriéndolas como folclor o exotismo, respondiendo a diversas aspiraciones de identificación.

Efectivamente, la participación administrada viene a contribuir a la premisa de la ideología, de permanecer oculta para ser efectiva y entregar un amplio espectro de ingreso a la trama de identificación que permita aprehender una lógica solidaria al capitalismo y el mercado (Zizek, 2003:15). La identificación de un

individuo tiene un referente u objeto del deseo, que puede ser diverso pero con una matriz ideológica común, alrededor de la cual se constituyen y se articulan en la lógica de la contribución. De esta manera, independiente de las libertades atribuidas, siempre estarán supeditadas a su matriz constituyente.

El lugar de la ideología es la palabra, en ella acontece y se disemina para materializarse en prácticas sociales. Su lugar natural es la comunicación y por tanto sus dispositivos tecnológicos asociados. Desde la inserción de estos dispositivos comunicacionales en las estructuras sociales se ha intentado develar sus alcances y efectos. Las Escuelas de Frankfurt y Birmingham, ya incorporan a la reflexión sobre los medios tecnológicos masivos, conceptos como ideología, resistencia y diferencia. El giro hacia la semiótica como disciplina orientada al estudio de los procesos de comunicación y sistemas de significación, dirige las interrogantes investigativas hacia la televisión como sistema productivo de signos. Efectivamente, no es posible distanciarse críticamente del flujo televisivo como algo distinto a los flujos sémicos que constituyen la cultura de nuestros días (Cuadra, 2001:26). García Canclini (1995:114-115.) desarrolla la idea de identidad como coproducción con los medios, especialmente la televisión, atendiendo a la capacidad de este dispositivo para aportar al relato incesante que permite la reconstrucción de la identidad. Sin embargo, más que coproducción se advierte una apropiación -en una concepción lineal del tiempo- del presente, a través de la administración de la vida cotidiana, del pasado, a través de la producción de la memoria, y del futuro, como proyecto social común o fantasía de un mañana promisorio. Para ello difunde un mapa semiótico de la identidad, construido en función de tropos narrativos, como por ejemplo, acontecimientos fundadores, propiedad de un territorio, enfrentamiento con extraños, hazañas



y conflictos, para hablar de la memoria. Tropologiza además el formato de vida del sujeto, en eventos conmemorativos que marcan hitos identitarios, experiencias relacionales y formas de socialización para hablar de lo cotidiano. Tropologiza también una promesa de felicidad en función de ideas metafóricas como el desarrollo, la madurez o la evolución. De esta manera, la irradiación de información y cultura programada en distintos géneros televisivos orientan el recorrido comprensivo de la audiencia a través de las figuraciones previas construidas por la ideología del capitalismo tardío, que se constituyen como los referentes de identidad.

La idea de tropo es una función retórica alrededor de la cual se narran determinadas experiencias, dentro de un marco comprensivo. White (1992), advirtió este ejercicio de metaforización en la historia, a través de tropos que se define como paradigmas proporcionados por el lenguaje, con los cuales la conciencia prefigura áreas de la experiencia, proveyendo al pensamiento posibles explicaciones (45). La televisión a través de la misma estrategia, presenta un relato estructurado en función de ideas trópicas que actúan como filtro o pantalla<sup>2</sup>, suprimiendo ciertos aspectos y acentuando otros para organizar nuestra comprensión respecto a la vida cotidiana, desde una perspectiva de pasado, presente y futuro. Lackoff y Johnson (2007), define los tropos como metáforas que desplazan u orientan las múltiples dimensiones de la realidad hacia una estructura conceptual determinada, cuya comprensión tiene ciertos límites impuestos por el tropo. Los pensamientos son metafóricos, no es sólo un recurso del lenguaje y las metáforas son sistémicas, al metaforizar un concepto, ese concepto adopta la forma de la metáfora, evidenciando una parte del concepto y ocultando otra (46). El levantamiento de una metáfora implica el desplazamiento de un sentido original hacia uno subsidiario. Es decir, a través de la metaforización de una realidad en tropos se facilita

el acceso a una parte del todo. La televisión, como lo hizo la historia según White, recurre a la estrategia de narrar desde los tropos, los componentes de la vida cotidiana asignando metafóricamente ciertas características a esa realidad. De esta manera, y como ejemplo pertinente a la explicación, al tropologizar el concepto de juventud, más que un rango etario, se endosan una gama de experiencias asociadas y a su vez cada una de ellas está asociada a una forma de enfrentarlas y vivirlas. Constituyendo así un mapa de tropos a través del cual se puede leer cómo acontece la juventud en el modelo del capitalismo, actuando cada uno de los tropos como posibles referentes u objetos de deseo.

El discurso ideológico de la televisión, ordena la memoria y las promesas de la cotidianeidad en un sentido tutor<sup>3</sup> construido por tropos, que indican la línea consecuencial y natural del desarrollo de vida de un sujeto. Nos referimos a una tropologización de la vida cotidiana, en nodos comprensivos con sentidos integrativos y reduccionistas (metafóricos, metonímicos, sinecdóquicos e irónicos), que reducen la vida cotidiana a una particular forma ideologizada, a la que acude nuestra comprensión cada vez que enfrentamos un acontecimiento. Este mapa trópico es transversal a diversas matrices significativas, como la historia oficial, la educación formal, y otras prácticas sociales. De esta manera el capitalismo se ordena en el lenguaje de los medios, para recordarnos quiénes somos, cómo acontecemos y el camino recorrido y por recorrer comunitariamente. La iteración sistemática en diversas prácticas discursivas formales e informales logra la colonización del imaginario social despojando al presente y pasado de lo que no se ajuste a los modelos explicativos que el hombre occidental diseñó para entender la realidad socio-histórica (Anskermitt, 2003:38). Desde esta perspectiva, advertimos en la estrategia de la tropologización, la apropiación de la realidad, entrampándola en un sistema que actúa



como mapa semántico de la identidad, afectando la percepción y comprensión.

Al reconocer al hombre despojado de la capacidad de gobernar su propia cotidianeidad, y sus actos están dominados por una fuerza situada sobre él, es posible afirmar que nos encontramos, siguiendo a Marx, desde el análisis de Fromm (1990), ante una cultura enajenada, pues como indica el autor, no solo se está enajenado del producto de su trabajo, sino también, del placer que consume y de las fuerzas sociales que determinan su existencia (119). Por tanto, el proceso de identificación antes descrito como la apropiación de una identidad desde los referentes sociales, es también un proceso de enajenación, ya que el individuo en la introyección del mapa trópico de su existencia, renuncia al dominio sobre ella. El sujeto identifica en el mapa trazado el referente, que le permite el acceso al objeto de su deseo, el capitalismo libidinal, caracterizado por la seducción que ejerce sobre el sujeto, a través de la personalización de la oferta (Lipovetsky, 1990:50). Esto es, ampliar la gama de consumo hasta la ilusión de estar en un contexto social hecho a la medida del individuo, de acuerdo a su capacidad de elegir, que no es más que la expansión de la lógica mercantil a la esfera privada de la vida humana, que controla la fuga de sujetos prometiéndoles una autonomía en el proceso productivo (Ossa, 2000:20). La diversificación de la oferta no implica diversidad identitaria, más bien son distintas versiones de la misma forma de identidad (Cuadra, 2003:40), pero que en su táctica retórica se ofrece como libertad. Es decir, son versiones del tropo, dentro del campo de tensión que este permite. El capitalismo libidinal, seduce las subjetividades a través de las rutas de identidad que ofertan el acceso al placer de consumir libertad, dependencia y singularidad, lo que desencadena el proceso de identificación dentro de las tramas ideológicas preconcebidas. Efectivamente, desde una lectura

psicoanalítica, es factible realizar una analogía entre el capitalismo como objeto de deseo de un sujeto, que debe identificarse con un determinado orden simbólico y con una determinada organización política en la sociedad, para acceder al placer del consumo y la visibilidad dentro de las tramas identitarias trazadas. Consumo como objeto del deseo, implica mucho más que el acceso a un determinado producto en el mercado, sino que está asociado a una determinada forma de existir y relacionarse con el entorno natural, social y cultural.

La identificación se consolida en la discriminación como reconocimiento de lo Otro que emerge en el juego dialéctico entre integración y margen respecto al mapa trópico de la cotidianeidad. Aquello que no es posible integrar en la ruta identitaria, se objetiva en el extrañamiento, relegándolo a lo imposible. Discriminar implica dejar fuera del mapa y sin acceso a los privilegios de consumo, visibilidad e integración.

El mapa trópico de la identidad se disemina a través de los diferentes géneros televisivos llegando a constituir una tautología narrativa, ya que cada uno de ellos aborda una dimensión particular de la existencia. La teleserie latinoamericana por ejemplo, es una de las escuelas de la identidad concebida de manera más estratégica, ya que su ficción de la vida cotidiana tropologizada, parece ir a tiempo real con las experiencias de las audiencias. En ellas se advierte una particular forma de narrar la cotidianeidad, con altos grados de complicidad con el público popular masivo. Su alto impacto es evidente en la adhesión de público femenino y masculino proveniente de diversos estratos etarios y socio-económicos. Como estrategia político económica, la teleserie latinoamericana se caracteriza por exponer el mapa trópico de la identidad en toda su extensión, al ser su objeto narrativo, la misma vida cotidiana de la que pretende apropiarse. La tropologización de las experiencias excluye ambigüedades, para presentarnos rutas



nítidas del acontecer diario, a través del amor, odio, éxito, fracaso, siempre desde una perspectiva libidinosa, en tanto dichas experiencias se presentan como objeto de deseo. La incorporación de personajes arquetípicos en la pantalla, define la integración de identidades adheridas a discursos fluidos e intermitentes, con sus propios hábitos de consumo, o identidades subalternas con espacios de participación administrada. De esta manera, la teleseries como ningún otro género permite integrar al mapa trópico de la identidad, los movimientos y tensiones generados por los sujetos, digiriéndolos en las pantallas y devolviéndolos al colectivo humano en las rutas semánticas de la comprensión. Para ello es necesario redefinir también experiencias de la esfera pública, constituyéndose en un método para leer desde una ética ideológica, los nuevos escenarios problemáticos representados. Es el caso de teleseries como *La Represa* (Chile, 1984) que aborda conflictos territoriales del sur de Chile, o *Volver a Empezar* (Chile, 1991), que entrega una lectura del retorno de los exilados políticos en tiempos de transición a la democracia. En ellas, se advierte un conflicto o desplazamiento en las retóricas de la vida diaria que las teleseries se permiten elucidar, interpretar, y estructurar la comprensión en función de los tropos narrativos de la ideología.

Junto a las experiencias colectivas redefine también experiencias de la esfera privada, la homosexualidad, (*Machos*, Chile, 2003) o la monoparentalidad familiar masculina (*Papi Ricky*, Chile, 2007), desde su incorporación en las tramas narrativas, que complejizan la psicología de sus personajes a la vez que las pautas morales de la sociedad tienden a disolverse efecto de la incorporación pacífica de nuevas fórmulas identitarias (Lipovetsky, 1994). Los límites de la moralidad oficial, al interior de la pantalla se liberan de la estagnación que padecen en las instituciones en función de la creación de tropos

apropiados para su absorción, en un verdadero ritual de integración a la vida cotidiana. Es el caso de los nuevos estereotipos femeninos con acceso al poder económico y social, sexualidad agresiva y maternidades no tradicionales leídos desde ficciones como *El amor lo manejo yo* (Chile, 2014) que al aparecer en teleseries, la sociedad las recibe procesadas y tropologizadas, en condiciones de incorporarlas a sus representaciones sociales. De esta forma, lo que aparece en la pantalla es legitimado como parte del contexto social.

La teleserie también tropologiza el pasado (Los Títeres, 1984; Villa Los Aromos, 1981; Hippie, 2004) traduciendo la memoria colectiva a la textualidad televisiva. Por otra parte, y para completar la ruta semiótica de la identidad, en la teleserie también se advierte quién queda fuera del mapa trópico a través de estrategias como la parcialidad y omisión en la que se ostenta de modas y mandatos de belleza que reduce la diversidad de los cuerpos a un determinado fenotipo europeo y etnofóbico. Las pieles oscuras son metáforas de los estratos sociales al servicio de otros sectores acomodados, con desventajas culturales, desde donde se configura un tropo con exceso de sentido, es decir, un estereotipo. De la misma forma las divergencias identitarias son tropologizadas en la nostalgia, o el exotismo.

Si bien el movimiento integrador, está presente en todas las narrativas televisivas, es en las teleseries donde se visibiliza con mayor evidencia la incorporación de identidades individuales rezagadas, como nuevos personajes en la fórmula del estereotipo. Por lo anteriormente expuesto, es posible identificar la universalidad acogedora, como estrategia mediática que permite establecer la lógica hegemónica para la pervivencia del sistema político económico. Una de las dimensiones de la hegemonía, es la capacidad del discurso político para percibirse constitutivo de toda la identidad social, lo que conduce al desdibujamiento



de la línea de separación entre Estado y sociedad civil. La globalización de la economía y la disminución de funciones y poderes del Estado, todo apunta hacia el ilusorio empoderamiento civil, que solo puede comprenderse desde lógicas hegemónicas (Laclau, 2000/2004:58).

Las ambiciones de totalidad no son nuevas y en función de ella se perfecciona la estrategia, desplazando la práctica autoritaria, uniforme, jerárquica y sin espacio para vacilaciones discursivas propia de las narrativas del siglo pasado, hacia un discurso laxo e integrador, en función de tropos que parecen emerger de la sociedad civil, pero que son diseminados desde la sociedad política económica, como práctica articuladora.

Cuestionarse respecto a cómo explicar que la vida cotidiana, lógica, consecuencial y glamorosa representada en las teleseries, se constituya en sinécdoque de la vida cotidiana general, es análogo a cuestionarse cómo es posible, en una sociedad que vive formas inéditas de desigualdad social, que los sujetos mantengan sus proyectos de identificación aspirando incorporarse a las rutas trópicas de la identidad. La lectura de las relaciones de poder realizada por Gramsci y el concepto de hegemonía como acuerdo entre dominantes y dominados para vivir juntos, responde a esta interpelación.

Desde un análisis a las teleseries en Chile, como pretexto para abordar un fenómeno social más amplio, es posible advertir cómo agencia el vínculo hegemónico que permite la pervivencia del orden simbólico. Entendemos la hegemonía, como el efecto de una particularidad que articula los intereses políticos de una universalidad, generando el consenso esperado. Dicha particularidad se apropia de la representación discursiva de la realidad, estableciendo una ilusión de realidad o estado naturalizado de las relaciones productivas y la vida cotidiana. La hegemonía articula identidades, lo que se advierte como aceptación

de una diversidad estructural, pero en la cual se le asigna una participación a cada una de ellas según un orden simbólico (Laclau y Mouffe, 1987). Este orden simbólico y sus correspondientes identidades articuladas, en función de experiencias de la esfera pública y privada, es previamente concebido en una estrategia trópica figurativa, que reduce el todo, a una de sus partes. Este movimiento metonímico confina las relaciones intersubjetiva y productivas a lo que hemos denominado el mapa trópico de la identidad. Efectivamente, la estrategia para lograr la hegemonía, parece ser la generación de espacios de participación administrada, articulados con el sistema y acceso a la sensualidad del consumo que promete individualidad y descarga de la ansiedad del destierro hacia los márgenes.

#### CONCLUSIONES

La discusión de la Ciencias Sociales acerca de los medios de difusión, actualmente gira alrededor de la pregunta acerca de quién detenta el poder en la comunicación masiva, los medios o la audiencia. Existe una visión funcional radical, que comprende los medios subordinados a las estructuras de poder, con la finalidad de sostener las fuerzas sociales dominantes de la sociedad. Por otra parte existe una tradición funcional liberal, que ve los medios como canal de comunicación y un reflejo de la sociedad, asumiendo un elevado grado de afinidad entre los medios de difusión, la realidad y el público (Curran, 1987:187). Esta tradición, se ha complementado con la teoría de las mediaciones que desplaza la comprensión unidireccional de la recepción Televisión-Audiencia, hacia la interacción sujeto-medios que en un complejo proceso de producción de sentido son intervenidos por las experiencias individuales y estructuras sociales. Sin embargo, sospechamos que se ha subestimado la agencia de las comunicaciones como AIE. Al respecto, aseveramos junto a De la Peza



Casares (2006:36) que la responsabilidad atribuida a las audiencias, ha tendido nuevas trampas a los estudios en el área, idealizando un sujeto activo, capaz de resistir a las intenciones político-económicas de los emisores. Al idealizar la capacidad de agencia del sujeto, se acalla también la crítica, evitando otras lecturas que permitan evidenciar el poder político y económico que constituyen a los medios como Aparatos Ideológicos de Estado.

La perfección de la estrategia de dominación a través de la colonización de los imaginarios sociales, solo ha sido posible a partir de las condiciones generadas para establecer un vínculo hegemónico que supera con creces las condiciones de opacidad de épocas anteriores. Es decir, los niveles de consenso han alcanzado límites insospechados al punto de que las banderas de lucha erigidas, son por exceso de capitalismo o bien, por la articulación de una trama identitaria adicional, que reclama su incorporación al mapa trópico. Esto se entiende a partir de las posibilidades tecnológicas que se apropian de los espacios de comunicación impidiendo alejarse de las rutas trópicas establecidas.

Pero qué posibilidades hay de desviar el mapa trópico hacia otros sentidos o aperturas estructurales que nos permitan pensarse desde fuera en un sistema, en el que la dictadura de las metáforas es imperceptible. La principal dificultad identificada son las tácticas de acomodamiento y conservación de la hegemonía que invade todo lugar epistemológico desafiando a la negación y resistencia. La articulación de las identidades rezagadas en el macro discurso de la integración y participación administrada ha alcanzado límites inmensurables, pero por sobre todo, una opacidad que le permite actuar en la libertad de no ser advertida ni desafiada, reviviendo viejas hegemonías con nuevas tecnologías (Ossa, 2000: 20).

## NOTAS

1. Entenderemos capitalismo tardío, según la utilización del concepto que realiza la Escuela de Frankfurt para definir la etapa en que el Estado se hace parte de la organización del mercado.
2. Los conceptos filtro y pantalla para describir los efectos de la metáfora son acuñados por Ricoeur, 2001: 121
3. *Sentido tutor* es un concepto con el cual Barthes (1980) se refiere a la intención de un autor al escribir una obra, pero que no es el único anclaje de sentido válido a partir del cual se puede interpretar un texto.

## BIBLIOGRAFÍA

- Althusser, L. (1970/2003) *Aparatos ideológicos de estado* en Zizek, S., *Ideología, un mapa de la cuestión*, 115-156. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.
- Anskermitt, F. (2003) *Historia y Topología*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Barbero, J. M. (1991) *De los Medios a las Mediaciones*. México: G. Gili.
- Barbero, J. M. (2002) *Oficio de Cartógrafo. Travesías Latinoamericanas de la Comunicación en la Cultura*. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2007) *Identidad*. Buenos Aires: Losada.
- Butler, J.; Laclau, E. y Mouffe, Ch. (2000/2004) *Contingencia, Hegemonía, Universalidad*. Argentina: Fondo de cultura económica.
- Cohn, G. (2002) *Ideología en Altamirano, C. (Dir.), Términos críticos de la sociología de la cultura*, 134-139. Buenos Aires: Paidós.
- Cuadra, A. (2001) *De la ciudad letrada a la ciudad virtual*. Santiago: LOM.
- Currant, J. (1987) *Estudios Culturales y Comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- De La Peza Casares, M. (2006) *Las trampas de los estudios de recepción y opinión pública en Saintout, F. y Ferrante, N. (Comp.), ¿Y la Recepción? Balance Crítico de los Estudios sobre el Público*, 31-56. Buenos Aires: La Crujía.
- Freud, S. (1923/1937). *Psicología de las masas*. Santiago de Chile: Ercilla.
- Fromm, E. (1990) *Psicoanálisis de la sociedad contemporánea*. Buenos Aires: Fondo del Cultura Económica.



- García Canclini, N. (2002) *Culturas Populares en el Capitalismo*. México: Grijalbo.
- García Canclini, N. (1990) *Culturas híbridas estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
- García Canclini, N. (1995) *Consumidores y Ciudadanos Conflictos Multiculturales de la Globalización*. México: Grijalbo.
- Gubern, R. (1996) *Del Bisonte a la Realidad Virtual*. Barcelona: Anagrama.
- Laclau, E. y Mouffe, Ch. (1987) *Hegemonía y estrategia socialista*. Madrid: Siglo XXI.
- Lakoff, G. y Johnson, M. (2007) *Metáforas de la Vida Cotidiana*. Madrid: Cátedra.
- Lipovetsky, G. (1994) *El Crepúsculo del Deber*. Anagrama, Barcelona.
- Lipovetsky, G. (1986) *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- Ossa, C. (2000) *La semejanza perdida*. Santiago de Chile: Metales Pesados.
- Pérez Soto, C. (2001) *Para una Crítica al Poder Burocrático*. Santiago de Chile: Arcis-LOM.
- Richard, N. (1989) *La Estratificación de los Márgenes*. Santiago de Chile: Francisco Zegers.
- Ricoeur, P. (2001) *La metáfora viva*. Madrid: Ediciones Cristiandad.
- Sartre, J. P. (1948) *Reflexiones sobre la Cuestión Judía*. Buenos Aires: Editorial Sur.
- Sartre, J. P. (1964/1968) *Colonialismo y Neocolonialismo*. Buenos Aires: Editorial Losada.
- White, H. (1992) *Metahistoria*. México: Fondo de Cultura Económica.
- White, H. (2003) *El Texto como Artefacto Literario*. Barcelona: Paidós.
- Zizek, S. (1992) *El sublime objeto de la ideología*. México D.F: Siglo XXI.
- Zizek, S. (2003) *Ideología, un mapa de la cuestión*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.

#### DATOS DE AUTOR:

Claudia González Castro

Chilena

Doctora en Cultura Latinoamericana y Magíster en Educación por Universidad ARCIS; Profesora General Básica de la Universidad de Los Lagos.

Docente de planta en Universidad San Sebastián, sede Valdivia

Áreas de investigación: Tropología; Televisión e Ideología.

e-mail: cgonzalezcastro@yahoo.es

#### REGISTRO BIBLIOGRÁFICO:

GONZÁLEZ CASTRO, Claudia. "Las rutas de la identidad trazadas por la ideología" en *La Trama de la Comunicación*, Volumen 21 Número 1, Departamento de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Rosario, Argentina. UNR Editora, enero a junio de 2017, p. 015-027. ISSN 1668-5628 - ISSN 2314-2634 (en línea).

RECIBIDO: 27/04/2015

ACEPTADO: 03/09/2016