

CRISIS O REVALORACIÓN DE LA IDENTIDAD EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

Renée de la Torre *

El presente artículo tiene el propósito de reflexionar sobre los cambios que las nuevas tecnologías de comunicación introducen en los procesos de creación de las identidades contemporáneas. Estas nuevas identidades se construyen tanto por pertenencia a un espacio social, como por referencia simbólica al universo de imágenes mass mediáticas con las que interactúa cotidianamente. En este nuevo escenario: ¿Qué tipos de identidades se están generando? Este ensayo se centra en el debate sobre la homogeneización o la diversificación de las identidades, que se escenifican en tres imágenes contrastantes: las masas, los superindividuos y las tribus. A través de ellas se pueden apreciar los riesgos que representa la dramatización radical de cada una para la construcción de la identidad, y el equilibrio necesario en la relación con la diferencia y la alteridad.

The present article has as its purpose to reflect on some of the changes that new communicative technologies introduce in processes of creation of contemporary identities. This new identities are constructed as much by their belonging to a social space, as by their symbolic reference to the universe of mass media images with which it interacts daily. In this new scenario, what types of identities are being generated? This essay is centered on the debate between the homogenization or the diversification of identities, which are portrayed in three contrasting images: the masses, the superindividuals, and the tribes. Through them one can appreciate the risks represented in the radical dramatization of each one of them for the construction of identity, and the necessary equilibrium in the relation with difference and alterity.

* Profesora investigadora del Centro de Investigación y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS) de Occidente (Guadalajara, México). Nivel II en el Sistema Nacional de Investigadores. Estudió licenciatura y maestría en Comunicación por el ITESO y es doctora en Ciencias Sociales, con especialidad en Antropología Social, por el CIESAS/Universidad de Guadalajara. adelator@udgserv.cencar.udg.mx.

El avance tecnológico de la comunicación ha transformado la naturaleza de los procesos de interacción social, ha multiplicado los canales de producción y transmisión cultural, ha reposicionado al individuo en escalas de interacción planetarias, ha ensanchado la concepción de nuestro mundo y ha achicado las distancias que separaban el aquí y el allá. Para entender la cultura y los procesos a través de los cuales se construye el juego de las identidades, es necesario atender la interacción entre los procesos *mass mediáticos* y las prácticas cotidianas, para lo cual se vuelve necesario atender los efectos que la comunicación de masas tiene en la construcción de las identidades contemporáneas.

La identidad es un concepto útil para examinar los efectos del juego de relaciones que nos permite conjugar simultáneamente las representaciones en singular y plural: la representación del indivi-

duo, de la comunidad y de la sociedad. La identidad está referida a comprender la manera en que se construyen y se relacionan las concepciones del *yo* (manteniendo la distinción de Mead (1934) entre el *mi* social y el *yo* singular), el *nosotros* que sitúa los procesos de socialización a partir de los cuales se generan las representaciones colectivas (Berger y Luckmann 1986), y los *ellos* basados en la necesidad de demarcación de la diferencia y las fronteras de la identidad (Goffman 1993).

La identidad no está contenida en el individuo, aunque sí nos habla de cómo se genera la personalidad. Tampoco es la comunidad o el grupo, ni son los emblemas con los cuales se representan los grupos. La identidad es más que nada un concepto relacional, que se gesta en las prácticas intersubjetivas entre los individuos y la sociedad; por un lado, atiende la dialéctica entre los

grados de libertad subjetivos en la conformación de la personalidad y los roles, códigos y convenciones impuestos por la estructura social (Sciolla 1983); pero también nos permite atender lo social en el sujeto (los roles y estatus que la sociedad les asigna), y lo subjetivo en lo social (la voluntad humana de transformar y apropiarse los valores, reglas y recursos sociales). La identidad es tanto autoconcepción, como heteroconcepción, se nutre de la alteridad y requiere ser reconocida por los otros. Por tanto, es un concepto que atiende la interacción de las representaciones sociales que configuran la conciencia interiorizada y la representación pública del *yo*, el *nosotros* y los *otros*, ajustadas a escalas micro y macro sociales.

Si bien existe un consenso en torno al concepto de identidad, el papel que los medios y las tecnologías de la comunicación tienen en los

Poussin



procesos de interacción intersubjetiva y de producción y circulación de la cultura, nos hacen que tengamos que replantear las preguntas esenciales: ¿Cuáles son los referentes de sentido a partir de los cuales los individuos construyen su auto representación? ¿Cuáles son los espacios de interacción comunicacional a partir de los cuales se conforman las sociedades? ¿Cuáles son los espejos a través de los cuales nos miramos, como diferentes o semejantes? ¿Cuáles son los parámetros para construir la noción de lo propio y lo ajeno? ¿De dónde vienen, por dónde circulan y cómo se disputan las categorías y marcas culturales que nos permiten valorar o despreciar una forma de ser en relación con otra? ¿Cuáles son las escalas temporales y territoriales en las que se construye la relación del yo-nosotros-los otros? ¿Cuáles son los nuevos rituales a partir de los cuales se consagran las sociedades?

Los registros *mass mediáticos* y las identidades referenciales

Ver televisión, asistir al cine o ver películas en casa, escuchar la música pop, navegar o chatear por internet, son algunas de las actividades que cotidianamente realizamos y que se incorporan como parte de la experiencia habitual del ser humano contemporáneo. Son prácticas cotidianas que nos ponen en conexión con

mensajes y realidades *mass mediáticas*, y que funcionan como marcos de interacción comunicativa con los otros. Las industrias culturales y los medios de comunicación producen y distribuyen registros culturales (modelos para imitar, marcas de identidad, formas de vida, lenguajes para usar, gustos, modas, valores y creencias) que constituyen referentes de identificación individual y grupal, y que se actualizan en las actividades diarias en los contextos donde se lo-



“La lección de anatomía del profesor Tulp”, Rembrandt, 1632, La Haya

caliza la actividad social de los individuos.

Gran parte de las aspiraciones, de los modelos de ser y parecer, de los lenguajes que utilizamos para comunicarnos con los demás, e incluso de los temas de las charlas cotidianas, han cobrado vida más allá de las pantallas y se actualizan y resignifican en el juego de las actividades de la vida diaria. Cobran rostro y cuerpo en nuestras formas de ser, actuar y parecer. Las pantallas no sólo transmiten imágenes, sino que sirven también de espejo a través del cual podemos reconocer si se está *In* o *out* con refe-

rencia a las tendencias que marcan la moda y la cultura global.

Si la comunicación cara a cara se determina por producir interacciones de ida y vuelta, por ser dialógica y realizarse en un espacio físico próximo, en la interacción mediada por las tecnologías las fuentes de producción y los canales de distribución de la cultura no son localizables en el entorno inmediato, pues la comunicación, revolucionada por las nuevas tecnologías de la información, se ha convertido en un poder invisible e inaccesible, una comunicación unidireccional, pero al mismo tiempo omnipresente en cada cultura y sus mundos de vida, ya que cada vez tiene más presencia en los espacios y ámbitos privados de la vida familiar (Thompson 1998).

Un buen número de las identidades contemporáneas se nutren de

registros culturales que se producen más allá de las instituciones, las regiones, las civilizaciones culturales, los territorios y los ámbitos familiares. Esto se debe a que ciertas identidades se gestan a través de las mediaciones comunicativas, que acortan las distancias geográficas, culturales e históricas para poner a disposición de la sociedad marcos referenciales que antes eran muy lejanos e incluso eran inexistentes para ciertas culturas locales. Sin embargo, los sucesos distantes que se transmiten por los medios de comunicación y las redes de información se integran a la experiencia individual y grupal

desde contextos tradicionales. Las identidades primarias (familia, etnia, comunidad) lejos de disolverse en los procesos de urbanización y globalización cultural, siguen siendo vigentes en la generación de las identidades colectivas y operan como marcos a partir de los cuales se incorporan, se moldean y modulan los referentes identitarios globales mediante consumos culturales diferenciados (De la Peña y De la Torre 1994).

En este sentido, la identidad contemporánea se construye tanto por pertenencia (como colectivo institucionalizado con matriz socio-territorial), como por referencia a marcos de producción y distribución simbólica global (comunidades místicas o imaginarias, nuevas tribus urbanas, estilos de vida influenciados por modelos de consumo, comunidades emotivas, etc.) (Giménez 1993). Esto constituye un nuevo reto para el estudio de las identidades, pues significa atender de manera simultánea y en interacción los marcos de identidades de pertenencia con los registros referenciales de las nuevas identificaciones, y las nuevas identidades que dicha interacción produce.

Ibáñez considera que para entender el fenómeno cultural contemporáneo se requiere una mirada transversal, que atienda “la cadena vertical fija (sobre la que) se trenzan las filigranas de una trama horizontal variable. La cadena de las filiaciones y la trama de las afiliaciones” (Ibáñez 1990: 12). Para atender este nuevo fenómeno requiere observar la manera en que los grupos sociales organizan, re-sitúan y usan la cultura

mediática, desde las aspiraciones particulares de sujetos con posición histórica y social, y con los referentes simbólicos y valorales propios de las comunidades primarias locales a las que pertenecen.

Ante este panorama se vuelve un imperativo construir puentes y mediaciones que nos permitan ir más allá de las afiliaciones formales y más acá de las afiliaciones imaginarias, a fin de poder trazar las



“El príncipe Felipe Próspero”, Velázquez, 1659, Viena

nuevas identidades sociales en la jerarquía del entramado simbólico de un universo cultural específico.

¿Homogenización o diversificación de las identidades?

La cultura contemporánea se distingue por la coexistencia de la masificación de la cultura y de la

diversidad de identidades sociales cuya intermediación complejiza nuestra capacidad de comprensión de las identidades contemporáneas. La interacción entre las identidades de pertenencia y las identificaciones mediáticas, multiplica los registros y recursos simbólicos con los que un individuo se relaciona. El individuo contemporáneo tiene acceso a una diversidad de registros culturales, provenientes tanto de su entorno inmediato como de su experiencia mediática, que sería casi imposible de inventariar –como lo hacía la antropología clásica–. Por eso, el rasgo principal de la cultura actual es la complejidad de su organización:

La multifuncionalidad de comunicaciones en combinación con la abierta naturaleza de los recursos culturales contemporáneos, crea oportunidades de construcción de matrices mucho más variadas y densas de “nichos” de identidades y estilos de vida grupales que parecen formas de un habitus dinámico, mediáticamente influenciado y moderno (Lull 2001).

Sin duda una buena descripción de la complejidad cultural de nuestros días es la que nos ofrece Alain Touraine, quien señala que la diversidad de manifestaciones culturales se debe en gran parte a la confrontación entre la homogeneización funcionalista y la múltiple fragmentación de los referentes de sentido (Touraine 1992). En los términos de Ulf Hannerz (1993,) lo que caracteriza a la cultura contemporánea es la dialéctica entre los procesos de homogeneización y los procesos de diversificación de los significados sociales.

Tanto la cultura global como la local interactúan dialécticamente, produciendo los efectos de identidad más diversos y contrastantes. Por un lado, hay quienes definen la cultura de la modernidad tardía como crisis de los valores universales y universalizantes de la modernidad clásica, argumentando que las promesas de la ciencia, de la razón y el progreso lejos están de responder a los ideales y necesidades de los individuos. Hay otros que hablan de la crisis de las identidades sociales, caracterizada por una inseguridad ontológica, una cultura sobre la cual los actores sociales han perdido puntos de referencia sólidos y accesibles y la capacidad de control sobre las fuentes de su experiencia es cada vez más inabordable. Sin embargo, hay quienes enfatizan en la crisis de la alteridad, cuyos síntomas son el regreso al integrismo y al fundamentalismo, manifestación de la exacerbación de los particularismos culturales sean locales, nacionales o religiosos (Laplantine 1996).

Esta tensión está presente en las preocupaciones por la identidad contemporánea. Ante este panorama cabe preguntarnos si en la sociedad actual ¿las identidades son más anónimas o más personalizadas?, ¿existe crisis de identidad grupal o asistimos a la revaloración de lo comunitario?, ¿las identidades son más opcionales o más impuestas?, ¿la tendencia de la cultura apunta a uniformar a las identidades o a liberarlas de los roles y coerciones institucionales?

Las identidades de hoy: ¿masas, tribus o super individuos?

Una de las principales preocupaciones por la identidad en los tiempos de la modernidad tardía es la planteada por Manuel Castells (1999), quien formula su pregunta por la identidad contemporánea enmarcada en la tensión entre la



“Don Sebastián de Morra”, Velázquez, s.f. Madrid, El Prado

Sociedad Red y el yo. Las nuevas tecnologías de la comunicación introducen la necesidad de repensar qué tipo de identidades produce: ¿identidades anónimas y uniformes modeladas por las tendencias a la masificación del mercado y del consumo?, ¿identidades individualizadas, hechas a la medida y necesidades de cada individuo? O ¿fragmentación de identidades en múltiples tribus y microgrupos, que plantean el proble-

ma de la convivencialidad en un mundo multicultural?

a) Las identidades masa

La idea de identidades masa nos lleva a pensar en la homogeneización de las identidades. Nos remite al modelo de *Aldea Global* desarrollada por McLuhan hasta el *Homo Videns* de Saritori. El concepto masa se opo-

ne, por un lado, al concepto de identidades particulares, pues conlleva la idea de que el poder de las industrias culturales reside en imponer una cultura de consumo, que tiende a estandarizar las identidades sociales. La tendencia a uniformar a las culturas atenta contra la diversidad cultural. Su máximo exponente sería la hegemonía del *American Way of Life*, que se difunde como la pauta cultural que permite acceder a la modernidad y a la conexión con el mundo, es la base de códigos de identificación necesaria para adquirir una identidad cosmopolita. La cultura de masas se propone como modelo cultural transnacional, que a su paso, mediante la imposición de prácticas de consumo uniformadas a escala planetaria, va desdibujando las particularidades de las culturas tradicionales, regionales y nacionales. La cara buena de la cultura de masas es que, en la medida en que homogeneiza y uniforma a las identidades, también debilita las distinciones clasistas entre alta cultura y cultura popular, vulgarizando la cultura y poniéndola a disposición de las mayorías. Por otro lado, lo masivo también se opone a la personalización e individualización de la identidad. La

identidad de masas nos hace imaginar una sociedad pasiva, sin rostro ni voz propia, sin memoria, una especie de sociedad conformada por zombis, que actúan mecánicamente, sin voluntad propia.

Dentro de los estudios sobre los efectos de los medios masivos de la comunicación muchas veces se refuerza esta concepción –aunque aquí se recrea de manera caricaturesca–, que parte de analizar los contenidos de los mensajes y sus potenciales de producción y distribución, y atribuirles un determinismo tecnológico a partir del análisis de la producción ideológica, de su capacidad de distribución de largo alcance, sin apreciar las capacidades creativas, de resignificación y uso, e hibridación que se dan a nivel de las prácticas cotidianas.

Si bien este paradigma ha sido superado –y ampliamente criticado– podemos constatar que aunque el mundo está cada vez más conectado, éste continua siendo plural. Sin embargo, no es completamente desechable, pues quienes han tenido la experiencia de viajar por las carreteras de Estados Unidos de una ciudad a otra, no escapan a la sensación de entrar y salir al mismo lugar. De viajar sin destino ni retorno: los mismos restaurantes, cafés, supermercados, plazas comerciales, jugueterías, calles y pobladores. Paisajes idénticos se repiten en otras ciudades y latitudes. Hospedarte en un hotel Hyat, Marriot o Meliá, permite transitar por distintos territorios culturales, bajo un mismo techo, un mismo estilo, un

sistema de comodidades, que se adquiere sin necesidad de esfuerzos de comprensión cultural (Ulf Hanerz 1992), y que tan sólo se requiere el poder de su firma. Existe a nivel global una franja cultural de homogeneización estética, de lenguajes, de costumbres y rituales, y de valores in, que constituyen elementos de identificación social a partir de los cuales construimos ciertas semejanzas que



“El bufón don Diego de Acedo”, Velázquez, 1644, El Prado

nos permiten sentirnos parte de una aldea global.

b) El hedonismo individualista

En contraposición con el proyecto globalizador que tendía a homogeneizar las identidades en una sociedad de masas, se plantea que los medios de comunicación, cada vez más especializados y con una oferta más diversificada y personalizada,

contribuyen a la individualización de las identidades. La tecnología de las comunicaciones ha variado sus diseños para hacer de ella un uso cada vez más particularizado. La tendencia a hacer portátil casi todo aparato de telecomunicación, facilita que sean usados a cualquier hora y en cualquier lugar (el teléfono ha cedido paso al celular, las grabadoras a los walkman, el aparato de sonido al diskman, la computadora al pocket book). La televisión ha diversificado su programación y contenidos y el control remoto instauró la cultura del *zapping*, las tecnologías como sus mensajes ceden para ser cada vez más interactivas con los receptores, con lo cual el usuario es capaz de construir una programación personalizada y fragmentaria. Hoy en día las industrias culturales han multiplicado sus ofertas y de igual manera se han diversificado los consumos.

Por su parte los individuos han adquirido la capacidad creciente de selectividad del consumo acorde a sus perspectivas personales. Los individuos de hoy en día construyen sus propios itinerarios de recepción y consumo. Las ofertas han pasado de la imposición a la selección nos dice Lipovetsky, quien reflexiona sobre el impacto que la tecnologización de la comunicación tiene en la cultura actual:

“La seducción construye nuestro mundo y lo remodela en un proceso sistemático de personalización que consiste esencialmente en multiplicar y diversificar la oferta, en proponer más para que uno decida más, en substituir la sujeción

uniforme por la libre elección, la homogeneidad por la pluralidad, la austeridad por la realización de los deseos” (Lipovetsky 1986).

La identidad del hombre moderno cada vez es menos impuesta por las agencias de socialización modernas. La Iglesia, el Estado, la Escuela y la familia han perdido su poder de gestores autorizados de la cultura especializada que caracterizaba a la modernidad capitalista. Más que hablar de identidades, lo que se vislumbra es el ejercicio permanente de la identificación. Los sistemas globales de distribución cultural representan una diversidad de estilos de vida que



se ofertan a través de artículos de consumo al conjunto de la sociedad, y a partir de los cuales moldean sus propias identidades en la selección de sus consumos. Los contenidos de la televisión tienden a enaltecer los valores hedonistas: el culto por el cuerpo perfecto, por la salud, la belleza, el confort, el ocio, etcétera.

El individuo contemporáneo ya no está sujeto ni a las tradiciones heredadas por la sociedad, ni a los roles impuestos por sus padres, ni a las normas transmitidas por la Iglesia, el Estado y la Escuela. Baudrillard plantea el problema de la fragmentación del yo, por la constante relación del individuo con los mensajes mediáticos, que construyen un simulacro de la realidad. El yo pierde su referente de realidad y de coherencia unitaria (Baudrillard 1978). Por su parte, Giddens observa que la repro-

ducción social ya no se da de manera causal, ni en un ordenamiento racional, sino que está mediada por la reflexividad del individuo, la cual más que ser una motivación a realizar acciones para alcanzar fines, se orienta hacia la construcción creativa de futuros posibles. Esta reflexividad del individuo es una búsqueda constante de la autoidentidad; posee una conciencia autobiográfica que integra el tiempo pasado con el presente y diseña sus futuros posibles. La creatividad de los individuos y sus implicaciones en los cambios de la vida diaria son hoy en día el factor más importante de transformación de las instituciones. Mientras que las

agencias sociales van perdiendo su capacidad de imposición y credibilidad, el individuo cada vez es más libre para hacer él mismo su propia identidad.

La nueva sociedad ofrece la oportunidad de auto construir la identidad. Por ejemplo en el ámbito de la identidad religiosa, ésta se ha hecho cada vez más opcional que obligatoria. Las nuevas religiosidades a la carta, privilegian la soberanía individual sobre la regulación social de las iglesias. La diversidad de ofertas religiosas encuentra sentido unitario en los marcos de apropiación individuales. Las creencias trascendentales ya no sólo se adquieren asistiendo a los templos, sino que se pueden conformar a través de itinerarios de consumo en las tiendas esotéricas y en los centros de desarrollo personal. Mediante un gesto se puede constituir un menú

creyente de una religiosidad a la carta, sobre la base de un cristianismo heredado, se puede tomar un poco de filosofía Zen, combinado con el amor y respeto por la naturaleza, más la práctica diaria de la consulta de oráculos, y el ejercicio de la meditación trascendental. La búsqueda del perfeccionamiento personal, de la introspección individual, es la ruta del encuentro de lo sagrado. La religiosidad *Nueva Era* promueve una idea holística de universo, donde lo particular se conecta con el todo, donde la especificidad de la experiencia religiosa es equivalente a la totalidad, donde el encuentro con lo divino ya no se da en la relación de alteridad



con un dios distinto del individuo, sino que el individuo forma parte de lo divino y lo experimenta a partir de la auto exploración y de la perfección alcanzada por sí mismo. La naturaleza, el hombre y la divinidad forman parte de una energía cósmica, de un principio holístico, circular, que desvanece las fronteras de la diferencia.

La identidad hiperindividualizada se apropia de la diversidad de ofertas culturales para conformar su identidad autobiográfica, esto pone en crisis la relación de la diferencia, la diferenciación entre lo uno y lo otro, y la capacidad de distinguir entre lo particular y la totalidad. La concepción holística hace perder de vista los ejes de la diferencia, ya que plantea que el yo es parte del todo y la totalidad está presente en el yo.

c) La era de las tribus

Como una alternativa para pensar la identidad en riesgo por la masificación cultural o tendiente a un individualismo autista, se plantea que las identidades en la sobre modernidad se configuran a partir de la multiplicación de microgrupos, llamados *nuevas tribus*. Éstas, a diferencia de las comunidades tradicionales, son más inestables y se caracterizan por un “arraigo dinámico” (la gente puede moverse de una a otra, o pertenecer simultáneamente a más de una tribu), producen diferentes tipos de socialidad: menos normativo y obligatorio y más

relaciones sociales”. De acuerdo con esta definición se contemplan las tribus transnacionales, constituidas por elites profesionistas e intelectuales que comparten valores éticos, códigos de comportamiento, temarios y contenidos especializados pero colectivamente compartidos (Hannerz 1992:111). Aquí se pueden incluir los nuevos movimientos sociales, agrupados en redes transnacionales para defender problemas sociales que no sólo atañen a su comunidad natural o a su entorno nacional; por ejemplo los ecologistas, los globalifóbicos, las ONGS defensoras de derechos humanos, constituyen tribus transnacionales en torno a una agenda ética y

delar el ser, diseñan marcas para reconocerse entre pares y para distinguirse del resto. Por ejemplo, los gustos musicales generan marcas identitarias entre rockeros, metaleros, rastas, bandas, darks, punks. Estos atributos no sólo representan estilos estéticos, sino que van generando modos de vida, con territorios propios, dialectos exclusivos que sólo pueden ser descifrados por sus miembros, visiones del mundo y de la sociedad (Reguillo 2000). Las tribus juveniles pueden constituirse con un fuerte arraigo espacial o pueden ser nómadas. Por ejemplo, las bandas y pandillas de los barrios se apropian de las calles, esquinas y bardas para



emotivo y opcional. Las nuevas tribus se pueden conformar tanto por afinidades reagrupadas en un mismo territorio, que conforman cadenas de socialidad y de comunicación cotidiana cara a cara, que constituyen redes de amistad y sentidos compartidos en rituales específicos (Maffesolli 1990: 38). También por nuevas tribus, se incluyen las entidades transnacionales, conformadas por sujetos situados en puntos dispersos en el espacio, pero que conforman redes y comparten códigos comunes y valores culturales de identificación del nosotros (Field 1971, citado en Hannerz 1992).

Una definición de las nuevas tribus es la dada por el antropólogo Ulf Hannerz, para quien se configuran por “personas comprometidas con una cultura ajena, que forman por preferencia conjuntos separados de

política que demanda cambios sociales a nivel global.

Pero las nuevas tribus no son sólo globales, sino que también incluyen a múltiples grupos, a veces minúsculos, que a través de rituales cotidianos van edificando fronteras de identidad y a su paso van apropiándose de territorios, marcando un juego incesante de identidades de inclusión de sus miembros y exclusión de los otros. Sin duda, el ejemplo que mejor ilustra la conformación de estas nuevas tribus se da en el universo de las identidades juveniles que se gestan en torno a los consumos culturales especializados: las modas del vestir, los géneros musicales y la afición por los deportes, en la práctica no sólo son diversiones, entretenimientos o pasatiempos, sino que constituyen micro culturas que crean modelos de actuar y pautas para mo-

marcar los dominios de la tribu; traspasar las fronteras marcadas por los otros produce peleas entre las tribus por el territorio. La tribu local lucha por imponer las reglas del juego en sus territorios, por controlar las calles, la violencia, pero también los recursos simbólicos. También existen tribus nómadas, que no pertenecen a un lugar particular y cuyos territorios pueden ser ocasionales. Jesús Martín-Barbero define como tribu a “El grupo que en un momento dado decide convertir una discoteca, una calle o una esquina o la plaza de un pueblo en “nuestro” lugar. En ese momento, la tribu de jóvenes marca el lugar con su graffiti, ellos ponen en alto sus símbolos y se posesionan del lugar” (Martín-Barbero 1997: 115).

Estas nuevas tribus no necesariamente comparten un pasado, ni una memoria histórica, ni un lina-

je heredado, aunque muchas pueden ser interpretadas como ritos de pasaje, otras luchan por su permanencia en el tiempo, a fin de garantizar continuidad, muchas veces se inventan una identidad histórica a través de la apropiación híbrida de tradiciones, e incluso se ligan a una tradición creyente, construyendo nuevas identidades cuasi religiosas que producen novedosos bricolages (Hervieu-Léger 1996).

Nos enfrentamos más bien a una aldea global que, si bien contribuye en una masificación de la cultura de consumo, se encuentra cohabitada por la diversidad de nuevas tribus identitarias que se conforman mediante ritos compartidos, cuya novedad reside en que sus referentes de identificación tribal no corresponden única y unívocamente con las formas tradicionales de organización social localizadas en el espacio físico y el tiempo convencional, sino que se encuentran referidas a registros de identificación *mass mediáticos* que, por un lado, conectan y reubican a las identidades individuales con las redes de la globalización, pero que por otro lado, a través de los rituales los apropian y relocalizan generando fronteras de identidad en los espacios sociales locales de interacción cotidiana, que demarcan territorios de inclusión y exclusión.

La emergencia de una sociedad conformada por múltiples identidades tribales desmiente la tesis de la crisis de identidad, pero pone de manifiesto la crisis de la alteridad:

“Entre la homogeneización virtual del conjunto total (los espacios de circulación y de comunicación vinculados con la expansión mundial del liberalismo económico) y la “individualización de las cosmologías”, lo que pierde su base simbólica es la relación con el otro, que sin embargo es constitutiva de la identidad individual” (Augé 1995:86).



“El fuego”, Arcimboldo, 1566, Viena

Reflexiones finales

Podríamos decir que detrás de cada identidad está la lógica del mercado, o más simplificado concluir que la identidad contemporánea se crea a partir del consumo: dime qué consumes y te diré quién eres. Si bien los medios de comunicación y las tecnologías informáticas crean vínculos culturales entre el mercado y las identidades locales, también lo es que la

identidad siempre es selectiva, integradora y creativa. De igual manera podríamos diseñar el slogan de dime quién consume y te diré qué identidad recrea. Pero la cosa es mucho más compleja, y no se deja encerrar en un slogan publicitario. Lo que sí es un hecho es que la interacción mediática ha provocado la disyunción de la correspondencia del estar y el ser como conjunción de variables que daban como resultado la identidad. Por ello habrá que revisar si es conveniente seguir hablando de identidades o si sería mejor empezar a hablar de dinámicas de identificación, o de trayectorias de identidad, cada vez más cercanas a los procesos fluctuantes y dinámicos de construcción de maneras de reconocernos e incluirnos en nuevas coordenadas donde el nosotros puede generarse por identificación con el otro lejano –incluso con el otro virtual–, o se pueden constituir las diferencias mediante rituales que crean la otredad al interior mismo de las comunidades existentes.

Todo proceso de representación del yo-nosotros-los otros, se conforma mediante tres actividades: la identificación, la diferenciación y la alteridad (Augé 1995). Acerca de los efectos que tienen los medios electrónicos de comunicación sobre la identidad, hemos propuesto tres paradigmas discursivos: el que privilegia la tendencia de las sociedades a convertirse en masas resalta la crisis de los particularismos identitarios (individual, regional, tradicional o nacional); el que confiere un rasgo prominente al hedo-

nismo como maximizador de la identidad individual apela a la crisis de la diferenciación; por su parte del discurso que plantea la proliferación de tribus neo locales enfatiza la crisis de la alteridad. A simple vista, cada modelo podría ser una fase de un mismo proceso, o puede ser resultado de la sobreabundancia que caracteriza a la modernidad tardía y que produce efectos contrastantes y contradictorios.

Yo prefiero pensar que ante un nuevo modelo de interacción social revolucionado por las tecnologías y los alcances del mercado global, que multiplica los repertorios y contenidos de las culturas, y que transforma las coordenadas (temporales y espaciales) que nos permiten anclar y situar las identidades, lo que está en juego no es la crisis de identidad, sino por el contrario la revaloración de la necesidad de apropiación reflexiva de los procesos de identificación, que plantean la búsqueda urgente de regenerar el sentido del yo social y de encontrar, por distintas vías, nuevas respuestas a la pregunta de quién soy en relación con los demás.

Bibliografía

- AUGÉ, MARC (1995). *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos*, Barcelona: Gedisa editorial.
- BAUDRILLARD, JEAN (1978). *Cultura y simulacro*, Barcelona: Kairós.
- BERGER, PETER y THOMAS LUCKMANN (1986). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu Editores, (octava reimpresión).
- CASTELLS, MANUEL (1999) *La era de la información. Economía sociedad y cultura*, Tomo I y II, México. Siglo XXI.
- DE CERTAU, MICHEL (1996). *La invención de lo cotidiano. 1 Artes de hacer*. México. UIA/ITESO/CEMCA.

GIDDENS, ANTHONY (1994). *Modernidad e identidad del yo*, Barcelona: Península.

GIMÉNEZ, GILBERTO (1993). "Cambios de identidad y cambios de profesión religiosa" en Bonfil Batalla (coord.) *Nuevas identidades culturales en México*, México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

GOFFMAN, ERVING (1993). *Estigma*, Buenos Aires. Amorrortu Editores (cuarta reimpresión).

HANNERZ, ULF (1992a) *Cultural complexity*, New York: Columbia University Press.

_____ (1992b) "Cosmopolitas y locales en la cultura global", en *Revista Alteridades*, México. UAM Xochimilco, pp.107-115.

HERVIEU-LÉGER, DANIELE (1996). "Por una sociología de las nuevas formas de religiosidad: algunas cuestiones teóricas previas" en Gilberto Giménez (comp.) *Identidades religiosas y sociales en México*, México. IFAL/IIS/UNAM, pp. 23-46.

IBAÑEZ, JESÚS (1990). Prólogo al libro de Michel Maffesoli *El tiempo de las tribus*. Barcelona. Icaria pp. 9-19.

LAPLANTINE, FRANÇOIS (1996) "Identidad, modernidad y religión" en Leticia I. Méndez. Mercado (coord.) *Identidad: análisis y teoría, simbolismo, sociedades complejas, nacionalismo y etnicidad. II Coloquio Paul Kirchhoff*, México. UNAM. pp.89-97.

LIPOVETSKY, GILLES (1986) *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, Barcelona. Anagrama.

LULL, JAMES (2000). "Supercultura para la era de la globalización" (mimeo).

MAFFESOLI, MICHEL (1990). *El tiempo de las tribus*. Barcelona. Icaria.

MARTÍN-BARBERO, JESÚS (1996). "Hereditando el futuro. Pensar la educación desde la comunicación", en *Revista Nómadas*, No. 5, Septiembre, Santafé Bogotá, pp. 10-22.

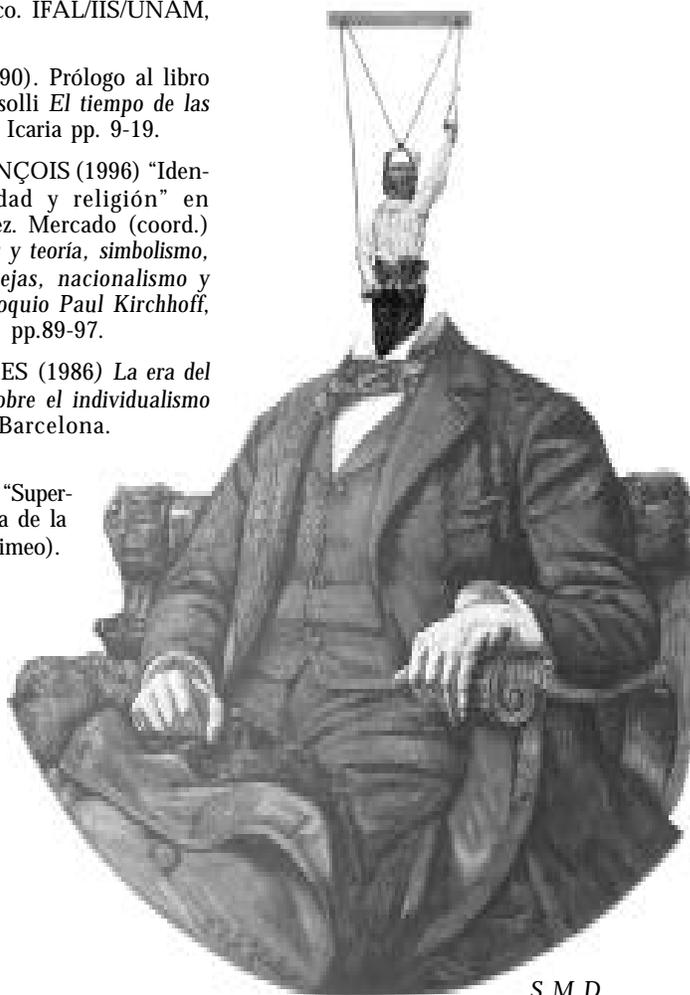
MEAD, GEORGE (1934) *Mind, Self and Society*, Chicago. University of Chicago Press.

REGUILLO, ROSSANA (2000) *Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto*, Buenos Aires. Editorial Norma.

SCIOLLA, LOREDANA (1983). *Identità*, Turín: Rosenberg & Sellier (traducción al español de Gilberto Giménez).

THOMPSON, JOHN B. (1999). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona. Paidós.

TOURAINÉ, ALAIN (1993). *Crítica de la modernidad*, Madrid. Temas de Hoy.



S.M.D.