

SOMOS CONSTELACIONES. MEDIOS TRADICIONALES Y REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD

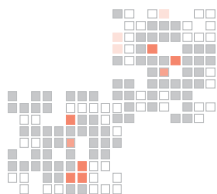
SOMOS CONSTELAÇÕES. MÍDIAS TRADICIONAIS E REDES SOCIAIS NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE

WE ARE CONSTELLATIONS. TRADITIONAL MEDIA AND SOCIAL NETWORKS IN THE CONSTRUCTION OF IDENTITY

Raúl Trejo Delarbre

■ Investigador en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. Ciudad de la Investigación en Humanidades / Circuito Mario de la Cueva / Ciudad Universitaria / Coyoacán, 04510 / México D.F. / México.

■ E-mail: rtrejo@unam.mx.



RESUMEN

La identidad se construye con y delante de los otros. En una sociedad abierta e intensamente influida por la comunicación de masas la identidad, tanto individual como colectiva, es definida por múltiples influencias y procesos de interpretación. Los medios nunca fabrican identidades sociales de manera mecánica. Internet facilita la conformación de identidades más fluidas y en articulación con aquellos con quienes tenemos interlocución. En la Red construimos nuestras identidades para el espacio público.

PALAVRAS-CHAVE: IDENTIDAD Y MEDIOS; IDENTIDADES LÍQUIDAS; IDENTIDADES EN LÍNEA.

RESUMO

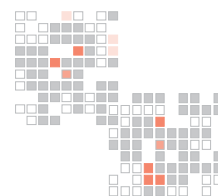
A identidade é construída com e à frente dos outros. Em uma sociedade aberta e fortemente influenciada pela comunicação de massa a identidade, tanto individual como coletiva, é definida por múltiplas influências e processos de interpretação. Os meios de comunicação nunca produzem identidades sociais de maneira mecânica. A Internet facilita a formação de identidades mais fluidas e em articulação com aqueles com quem temos diálogo. Na Rede construímos nossas identidades para o espaço público.

PALABRAS CLAVE: IDENTIDADE E MEIOS DE COMUNICAÇÃO; IDENTIDADES LÍQUIDAS; IDENTIDADES ON-LINE.

ABSTRACT

Identity is build with, and in front of the others. In an open society, strongly influenced by mass communication the identity, both individual and collective, is defined by numerous influences and interpretation processes. The media never manufactures social identities in a mechanical way. Internet makes easy the conformation of more fluent identities and in articulation with those with whom we have interlocution. On the Net, we built our identities for the public space.

KEYWORDS: MEDIA AND IDENTITY; LIQUID IDENTITIES; ONLINE IDENTITIES.



1. Introducción

La identidad está constituida por los rasgos, preferencias, afinidades, referencias y pertenencias que definen a un individuo en una colectividad o a una colectividad dentro de la sociedad. La discusión reciente acerca de este término es tan versátil como abundante. Aquí nos conformaremos con la definición más elemental: Identidad es el “conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás”. También puede ser la “conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás” (RAE, 2001).

Identidad es fisonomías y talentos, apariencias y convicciones, imagen ante los demás y delante de uno mismo, sentido de pertenencia y construcción de sentidos. Identidad es semejanzas que se construyen y reconocen en el ejercicio y la aceptación de la diferencia. No hay identidad sin alteridad. A la identidad la entendemos y distinguimos en el contraste. Somos esto porque no somos lo otro. La identidad amalgama las señas personales, físicas pero también culturales, del individuo. La identidad, por ello, no es únicamente lo que somos sino aquello junto con lo cual somos eso y no otra cosa: biografía, experiencia, entorno, circunstancias, modelan nuestra identidad lo mismo como individuos que en colectividad.

En una sociedad de idénticos, sin matices, rasgos propios ni contrastes, no habría individuos. La igualdad es una aspiración en el terreno de la justicia social pero jamás en el plano de las ideas que se afianzan, precisamente, en el reconocimiento de la diversidad. Somos éstos que somos junto a otros que, puesto que no son idénticos a nosotros, enriquecen nuestro panorama y de esa manera a nosotros mismos.

La identidad es consustancial al individuo, pero también a la sociedad y sus colectividades. Se asocian, coaligan, construyen solidaridades o complidades mutuas, aquellos que comparten o construyen identidades recíprocas. La identidad no es

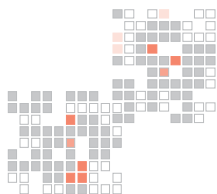
señal de aislamiento sino de puentes para la socialización. Identificar es reconocer en la diversidad.

La identidad define a los individuos y a los grupos que forma pero nadie tiene una sola identidad. Somos unos frente a los otros, somos otros delante de nosotros mismos. La frontera entre vida pública y privada, antaño definida con claridad pero hoy inquietantemente movediza, solía ser una de las delimitaciones de la identidad. En cada ambiente, cada individuo despliega matices y vertientes que conforman sus rasgos identitarios. La lengua y la oriundez, nuestras afinidades y propensiones, forman parte de esa colección de peculiaridades que dejamos ver con mayor o menor énfasis según la situación en la que nos encontremos. En algunos casos nos define nuestra profesión, en otros el equipo de fútbol, el género musical o la especialidad culinaria que nos entusiasmen. La identidad, especialmente en nuestros días, está conformada por una cambiante multiplicidad de definiciones. Identidad se conjuga en plural.

2. Identidades en pantalla

Somos lo que hemos sido: lo que aprendemos, sabemos, elegimos, lo que hemos querido y padecido. Entre las condiciones que nos definen se encuentra la información a la que tenemos y hemos tenido acceso y sobre todo, las sensaciones, las creencias y el conocimiento que hemos podido forjar a partir de esa información. Los medios de comunicación nunca definen de manera categórica las identidades de la sociedad. Pero las ideas que tenemos de nosotros mismos y de los demás, de nuestra situación y del entorno local y global, dependen en buena medida de lo que podemos saber o ignorar debido a los mensajes de los medios de comunicación.

El papel de los medios de comunicación en la conformación de identidades no siempre ha sido tan notorio. Cartógrafo de identidades y de sus mutaciones, Carlos Monsiváis escribió poco antes de que finalizara el siglo XX:



Los medios de comunicación propician y refuerzan identidades colectivas; establecen marcos de referencia de los cuales nadie o casi nadie que viva en sociedad logra prescindir.

Inútil disminuir el papel de la televisión en los procesos de identidad nacional (según sus adversarios, el apocalipsis, donde uno, con tal de respetar a sus ancestros, se ve obligado a repetir los mismos gestos por toda una eternidad) y de integración a la sociedad de consumo (el Juicio Final según sus oponentes, donde uno renuncia a la esencia con tal de salvar la contingencia) (Monsiváis, 2000, p.211).

Los medios de comunicación propician y refuerzan identidades colectivas; establecen marcos de referencia de los cuales nadie o casi nadie que viva en sociedad logra prescindir. Si parte de lo que somos es lo que percibimos y sabemos, entonces los medios influyen de manera relevante en eso que somos. Pero ninguna influencia cultural, ideológica o moral, es interiorizada al margen de nuestra experiencia y nuestra circunstancia. Un mismo mensaje difundido por los medios de comunicación, será dilucidado por cada individuo de acuerdo con su manera de apreciar las cosas.

Hace tiempo, la investigación en estos temas dejó claro que las interpretaciones más tremendistas, que encontraban en los medios una maquinaria infalible para manipular a su antojo las conciencias de nuestras sociedades, han sido tan exageradas como improbadas. Desde luego, tampoco aciertan las interpretaciones complacientes que se desdeñan la capacidad de influencia que alcanzan los medios de comunicación. Los medios, y destacadamente el más prominente de ellos que es la televisión, resultan inevitables en la conformación de las preferencias y opiniones de las sociedades contemporáneas. Sin ellos, la gente no se enteraría de muchos asuntos. Pero como todos los mensajes que difunden están ta-

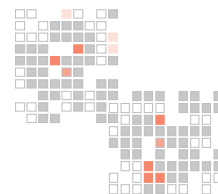
mizados por la subjetividad que resulta de sus intereses y puntos de vista, los medios de comunicación, a la vez que amplifican y enriquecen nuestros acercamientos a la realidad, nos ofrecen relatos parciales de ella.

La televisión es, en efecto, uno de los instrumentos más poderosos en la conformación de la idea que tenemos de nuestro entorno, lo mismo planetario que doméstico. La cobertura que alcanza la televisión abierta la ha convertido en una de las principales fuentes de identidad en muchas naciones. Hace casi un cuarto de siglo consideramos que, en México, “la televisión, a pesar de sus deficiencias, ha sido un novedoso elemento de integración nacional” (Trejo, 1988, p.16). No hay medio, ni institución política, que esté presente de manera tan intensa y cotidiana en la vida de los ciudadanos. En Brasil, por ejemplo, todos los días a las 20.30 horas el telediario de la Red O Globo, “Jornal Nacional”, que es sintonizado hasta en el 40% de los televisores, se convierte en la fuente de socialización de informaciones más relevante en ese país.

3. Identidad y medios. Nueve atisbos

La televisión, además, toma elementos de la cultura social y popular para esparcirlos dentro de cada país y, con frecuencia, más allá de las fronteras nacionales. Desde luego, como allí no hay tratamiento inocente, todo contenido que recoge ese medio es sometido a procesos de producción que lo ajustan a las perspectivas y formatos de la televisión.

Podemos recordar, con el profesor español Víctor Sampedro: “Toda comunicación es identitaria y las identidades mediáticas expresan las ilusiones, las esperanzas, los miedos y las ansiedades



Los medios de comunicación concurren en la formación de las identidades de nuestras sociedades por lo menos de nueve maneras.

de vernos representados como quienes creemos que somos” (Sampedro, 2003, p.51). Toda comunicación participa en la edificación o ratificación de identidades y, cuando se trata de mensajes que llegan a millones de personas, favorece la creación de identidades colectivas. Los medios, en ese proceso, recuperan y recrean la realidad o se apropian de ella. Pero como no lo hacen de manera plena, lo que ofrecen son destellos, o fragmentos de la realidad. Los rasgos de identidad que los medios acogen y comunican, se convierten en clichés.

Los medios de comunicación concurren en la formación de las identidades de nuestras sociedades por lo menos de nueve maneras.

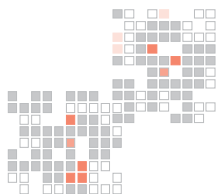
1. *Redención y apropiación cultural.* Los medios retratan y recuperan diversos rasgos de las culturas, expresiones o costumbres de las sociedades. Una manera de hablar, una fiesta local, una especialidad gastronómica, por ejemplo, serán tomados y ajustados de acuerdo con el formato del medio en cuestión. Los medios propagan, así, retazos de algunos de los elementos que pueden conformar la identidad de una colectividad. En ese proceso podrán darle alcance regional, o nacional, a esos segmentos de la cultura de nuestras sociedades. En toda América Latina mucha gente cree que los mexicanos hablamos como personajes de “El chavo del ocho”, la serie que durante varias décadas fue emblemática no solo de la televisión sino, al menos parcialmente, de nuestra sociedad en otros países de la región.

2. *La seducción de las marcas.* Los medios proponen y promueven rasgos para nutrir, complementar o definir las identidades de sus audiencias. Su vasta capacidad de propagación queda al servicio de la estandarización, habitualmente con

propósitos comerciales. Una marca de ropa, un equipo de fútbol, el nombre de un perfume, son señas distintivas creadas por las empresas para ser reconocidas pero se han convertido en emblemas de la identidad que las personas admiten o incluso buscan para mostrarse con ellos. Nike, Channel, Starbucks, Sony, Apple y desde luego McDonald’s, son denominaciones que todos reconoceríamos aunque nunca hubiéramos adquirido tales productos. “Soy totalmente Palacio” (el eslogan de la cadena mexicana de almacenes de ropa de diseño “El Palacio de Hierro”) expresa una definición jactanciosa pero inequívoca.

Con frecuencia, la crítica académica desdeñó las implicaciones simbólicas de esas firmas enfatizando que solamente se trataba de provocaciones al consumismo. Por supuesto son expresión de la cultura del consumo pero, junto con ello, las marcas son utilizadas como signos de identidad. Incluso, a menudo las empresas buscan que sus marcas sean asociadas con identidades específicas (mujeres solteras, homosexuales, tercermundistas) porque la diversidad vende más que la homogeneidad. La escritora Naomi Klein (2001, p.145 y ss.) comprendió claramente el significado de esa estrategia publicitaria a la que denominó “el marketing de la identidad”.

3. *Conformación de audiencias.* Los medios de comunicación se dirigen a las masas, se deben a ellas, las tienen como aspiración, coartada y objetivo. No hay medios masivos sin grandes audiencias. El público le confiere identidad al medio. Y éste, a su vez, convoca, amalgama y de esa manera les da una identidad al menos provisional a quienes conforman tal audiencia. Se trata de un intercambio desigual pero necesario. Los medios nada son sin los públicos. Los espectadores, oyentes o lectores



no se encontrarían en condiciones de presenciar, oír o leer mensajes si no fuera por la oferta de contenidos que les presentan los medios.

Los medios modelan a sus públicos como audiencias. Pero al recibir de manera simultánea el mismo mensaje, tales públicos funcionan como masa, así se trate de una masificación a distancia. Elías Canetti, pensador por excelencia de los impulsos y síndromes de las masas, encuentra en los teatros una de las expresiones de las masas pasivas:

Se reúnen solos, a excepción de las congestiones menores ante las taquillas, los hombres encuentran solos su camino hasta la sala... Lo conocen todo: la pieza que se representa, los actores, la hora del comienzo y los espectadores colocados en sus asientos... Como un rebaño dispuesto a pastar, así permanecen los hombres sentados, tranquilos y con infinita paciencia. No obstante cada uno está muy consciente de su existencia separada... (Canetti, 1977, p.31).

En aquellos concurrentes al teatro, Canetti encontraba la manifestación de una masa retenida cuya única posibilidad de actuar (es decir, de ponerse en acción) es al momento de aplaudir. Esa descripción recuerda la contemplación pasiva delante del televisor. La televisión nos masifica en tanto público, aunque sigamos siendo los mismos individuos que tenemos ocupaciones, inquietudes y perfiles diferentes cuando no somos televidentes. Delante de la pantalla somos una masa estática que comparte la experiencia de estar presenciando el mismo programa.

4. *Masas, parte del show.* La televisión nos confiere identidad masificada como televidentes pero, además, reivindica y transmite las identidades de muy variadas masas. A menudo los públicos que asisten a un espectáculo son parte de la escenografía televisiva. Los rostros y gritos de los concurrentes a un juego de fútbol son elementos constitutivos del espectáculo que ofrece la televisión. Los

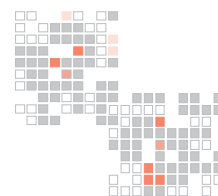
asistentes al estudio en donde se transmite una serie musical o de concurso, le infunden parte de su vitalidad a ese programa. En los mítines políticos, que cada vez son entendidos antes que nada como representación para que las cámaras televisivas graben algunos segmentos, los partidarios que vitorean y respaldan a un candidato son tan importantes como el candidato mismo.

La televisión crea masas a las que congrega físicamente para dotar de energía social y autenticidad a sus programas. En ocasiones, los televidentes encuentran en esas masas televisadas motivos de imitación y, por lo tanto, para mimetizarse con algunos rasgos de su identidad. Los aficionados al fútbol que hacen la “ola” cuando van al estadio porque antes la han visto por televisión, los espectadores de la velada de fin de año en Times Square que conocen ese ritual neoyorquino aunque jamás hayan asistido presencialmente, o las jóvenes que gritan histéricas al paso de un cantante de moda aunque nadie les sugiera que lo hagan, comparten y asumen esa cultura de las masas como protagonistas del espectáculo televisivo.

5. *Estereotipos en cadena nacional.* Empecinados creadores de estereotipos, los medios de comunicación hacen, de sus personajes, arquetipos machaconamente impuestos a fuerza de mostrarlos una y otra vez. No hace falta invertir demasiadas horas delante del televisor para constatar la repetición de situaciones, pero sobre todo de apariencias, en los protagonistas de los programas de más éxito. La televisión, por lo menos la que se sigue produciendo en casi toda América Latina, no se distingue por su vocación de búsqueda ni por su originalidad. De allí que proponga y recalque en los mismos modelos.

Hay una amplia literatura académica acerca de los paradigmas de belleza física que propone la televisión: chicas delgadas, con

exceso de ejercicio, adicción por los gimnasios, fármacos, cirugías y productos ‘milagro’, a partir



La televisión cultural, sobre todo cuando es de carácter público, tiene (o debiera tener) entre sus prioridades, el rescate de la diversidad.

de estrategias de mercadotecnia que inducen al consumo excesivo como fórmula mágica para alcanzar el 'ideal' de belleza, establecido culturalmente, y que es ampliamente promovido por los medios de comunicación (Bustos, 2011).

Los medios no crean todos esos estereotipos pero los propagan con influyente intensidad. Pensemos, por ejemplo, en las imágenes que suelen difundirse acerca de musulmanes, judíos, chinos, mexicanos, etcétera.

6. *Resguardo cultural.* En otras ocasiones los medios de comunicación contribuyen a irradiar, y de esa manera preservar, rasgos de la identidad no mayoritaria de las sociedades y los grupos que las constituyen. Los medios no son únicamente mecanismos trituradores de identidades autóctonas. También pueden tener un desempeño a favor de la transmisión y posiblemente la conservación de las más variadas peculiaridades culturales. Así ocurre, por ejemplo, con los programas de televisión que recuperan relatos que se han conservado por tradición oral, o que muestran danzas regionales.

La televisión cultural, sobre todo cuando es de carácter público, tiene (o debiera tener) entre sus prioridades, el rescate de la diversidad. No es una tarea sencilla porque la articulación entre diversidad y calidad siempre estará sujeta a valoraciones subjetivas. En algunos países hay medios de comunicación expresamente dedicados a difundir rasgos identitarios específicos. En España, por ejemplo, varias de las televisiones autonómicas de carácter público están destinadas, antes que nada, a transmitir en catalán, gallego o euskera.

En tal sentido es similar la función de muchas radiodifusoras comunitarias en América Latina. Se trata de estaciones que han contendido por

su reconocimiento y que por lo general se encuentran afianzadas en colectividades populares, sobre todo indígenas y/o campesinas. Entre esas estaciones, se pueden encontrar

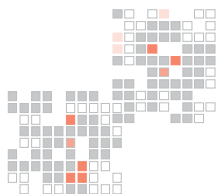
radios de mujeres reivindicando sus derechos y su forma de querer ser vistas y tratadas por la sociedad; radios indígenas que defienden y fortalecen su identidad cultural en el marco de la realidad nacional; radios de jóvenes que proponen su visión, preocupaciones y formas de afrontarlas. La lista de proyectos específicos es tan amplia y heterogénea como la sociedad misma (Calleja y Solís, 2005, p.24).

Esos medios reproducen rasgos identitarios como una manera de resguardarlos ante la posibilidad de que se extravíen o deterioren en medio de contextos desfavorables a la diversidad cultural¹.

7. *Fabricación y explotación de la cultura popular.* Los medios de comunicación toman, transforman y reciclan las más variadas expresiones de cultura popular. Igual que con otros rasgos

antes descritos, podemos referirnos a un proceso de apropiación merced al cual los medios se apoyan en su gran capacidad para propagar conteni-

¹ Calleja y Solís (2005, p.32) explican así la manera como en esas radiodifusoras se concibe la identidad: "Hablar de identidad es reconocer y representar un lugar en la sociedad, un espacio de pertenencia social, una ubicación de funciones y roles de un grupo social dentro de una misma jerarquía, al mismo tiempo es el reconocimiento y representación de las formas en que vivimos, nos vemos y entendemos a nosotros mismos y a los demás. La identidad no se reduce al marco cultural, es también una variable profundamente política, porque se define en las dinámicas organizadas por el poder, ordena nuestra manera de ser y estar en el mundo, nos determina la vida y nos afecta en lo más íntimo".



dos para delimitar qué es lo popular. No se trata de una acción unilateral. Los medios de comunicación no actúan al margen de la sociedad sino en frecuente sintonía con ella. En ese proceso de interacciones, los productores de contenidos mediáticos tienen habilidad o sensibilidad, según se aprecie, para identificar, asimilar y aprovechar contenidos arraigados o apreciados en nuestras sociedades. Refiriéndose a la televisión pública, pero en procesos de interacción que pueden encontrarse en muy variadas empresas audiovisuales en nuestros países, el investigador chileno Valerio Fuenzalida explica:

Hoy se constata en América Latina un proceso que reaprecia muchos productos y mensajes culturales cuya circulación con popularidad masiva se estima que ha constituido el más importante cauce para mantener una identidad cultural – regional por encima de los límites geográficos y de los conflictos entre los estados, y por encima de las disputas ideológicas que han dividido a las elites académicas; entre ellos la radionovela y la telenovela; el bolero romántico, la música popular bailable como el tango, la samba, el corrido, la cumbia, los ritmos centroamericanos y caribeños; el rock latino, en particular entre los jóvenes de sectores populares urbanos; el antiguo melodrama cinematográfico producido en Argentina y México; el cine de personajes como Cantinflas; las formas populares de religiosidad cristiana; el arte religioso popular barroco y la música religiosa popular, las fiestas populares y carnavales; las artesanías regionales y locales, etc. La mayoría de estos bienes culturales han sido sucesivamente descalificados como «vulgares» por las elites latinoamericanas, añorando productos similares a los europeos. El hecho de que las elites políticas y académicas de América Latina no sepan reconocer las señales de identidad cultural que millones de latinoamericanos reconocen en la

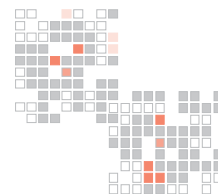
telenovela y en otros productos culturales populares sólo concluiría en la alienación estética y el racismo cultural de esas elites en relación al pueblo latinoamericano (Fuenzalida, 1999).

Los medios aprovechan, modifican, confeccionan incluso, pero también difunden, esas expresiones de la cultura popular. Pero esa cultura es cambiante y en ocasiones se rezaga respecto de los estereotipos. Cantinflas, la Virgen guadalupana, las telenovelas y los boleros son mexicanos pero no agotan todas las expresiones culturales de *lo mexicano*. Los medios de masas con frecuencia se limitan a reproducir las grandes pinceladas de esos clichés y no alcanzan a reflejar otras áreas, más novedosas y dinámicas, de la cultura popular –es decir, de la identidad que también en esos terrenos se construye en cada comunidad y nación–. El investigador George Yúdice, de la Universidad de Nueva York, examina el papel de los melodramas cinematográficos y televisivos en la identidad mexicana para, luego, añadir:

Como en México también en Brasil, Argentina, Cuba y musicalmente en casi todos los países. Pero esa identidad colectiva o comunidad imaginada en los medios ha cambiado, y ya ni la ranchera, ni el tango, ni la rumba definen mexicanidad, argentinidad o cubanidad, si es que alguna vez lo hicieron para todos los residentes de esos países. Pero se nutre en la cultura real, no la inventa ni la suplanta (Yúdice, 2008, p.3).

Los contenidos populares, igual que cualesquiera otros, quedan matizados y retocados por el formato de los medios de masas, especialmente la televisión. En ellos difícilmente habrá espacio para las expresiones culturales en extenso. Se trata, como explica el también chileno José Joaquín Brunner de

la cultura del moderno carnaval popular, que no se detiene, que lo invade todo, que busca



En esa relación entre lo global y lo local, los medios
además pueden servir como asidero cultural para
quienes migran a otros países.

llamar nuestra atención y retenerla por media hora, con su variada oferta de acción, entretenimiento, noticias, sexo, música, folletín, servicios utilitarios, consulta médica e innumerables viajes por el universo de la imaginación (Brunner, 2007, p.99).

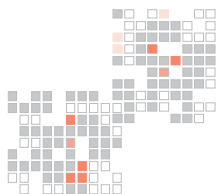
8. *Cultura glocal*. No hay una cultura global. Lo que existe, son diversas apreciaciones de los contenidos estandarizados por los medios de mayor propagación internacional. Los programas de la Fox y HBO, los deportes de ESPN, las caricaturas del Disney Channel y desde luego las noticias de la CNN, nutren a los consumidores de contenidos globales pero en cada sitio esos mensajes son decodificados de acuerdo con la circunstancia de cada comunidad. La cultura global deviene en glocal porque, además, convive con expresiones y contenidos domésticos local. Así que no somos idénticos cuando en cada uno de nuestros países presenciamos “Los Simpson”, “CSI” o el noticiero de Anderson Cooper. Compartimos narrativas semejantes que aprehenderemos de acuerdo con nuestros marcos de referencia.

En esa relación entre lo global y lo local, los medios además pueden servir como asidero cultural para quienes migran a otros países. En Estados Unidos esa ha sido la función, durante medio siglo, de la televisión en español. Creada para los estadounidenses de origen hispano, esa televisión se ha nutrido fundamentalmente de producción mexicana. Con el mismo propósito se han publicado diarios y semanarios en español. Música y fiestas cívicas, partidos de fútbol, telenovelas e incluso anuncios comerciales, difunden variados aspectos de la vida de México. Se trata de medios que refuerzan una identidad específica dentro del

crisol de nacionalidades que es la Unión Americana, especialmente en sus ciudades más grandes. En todas ellas ahora hay canales de televisión en árabe, ruso, mandarín y japonés, entre otros.

9. *Ídolos idealizados*. Todas las sociedades buscan ídolos, en cualquiera de las acepciones del Diccionario: “1. Imagen de una deidad objeto de culto. 2. Persona o cosa amada o admirada con exaltación” (RAE, 2001). Los ídolos contemporáneos son consagrados por los medios de comunicación. En los medios la sociedad encuentra identidades aderezadas por el enaltecimiento interesado, lo mismo que por la mitificación apasionada. Los medios proponen a sus públicos identidades de personajes notorios y cuyas temeridades, fortunas y vicisitudes son apropiadamente amplificadas para satisfacer los apetitos de entretenimiento o curiosidad de la gente.

No hay epopeya sin padecimientos, ni héroes sin ansiedades. Las identidades de los famosos mostradas por los medios son adecuadamente complejas para encandilar a sus públicos, a la vez que suficientemente esquemáticas para ser observadas con facilidad. Los medios son una incesante maquiladora de personajes, la mayor parte de los cuales cumplen ciclos de exposición muy breves para después ser desplazados por otros más recientes. Solamente las celebridades de muy intensa definición permanecen en el candelero mediático. La princesa Diana de Gales tuvo todos los atributos para ser estrella del escenario mediático: ascenso notorio, sufrimiento público, méritos propios, destino fatal. Sus admiradoras no quieren ser como ella, sino mantener en funcionamiento el culto a esa desventurada mujer. Esa idolatría forma parte del imaginario cotidiano de quienes no buscan imitar a Diana de Gales



pero incorporan tal recuerdo como una de sus prendas de identidad.

4. Identidades líquidas

Los medios nos reflejan y nosotros, en concordancia, recreamos sus contenidos. El especialista colombiano Omar Rincón explica:

La televisión — es lo más común que tenemos, sus mensajes son lo más compartido que nos habita. Entonces, habría que referirnos a la cultura como aquello que interpela de modo más contundente a una comunidad. La televisión, el fútbol, la moda y las músicas son tal vez nuestros lugares culturales más significativos; por lo menos, las representaciones más comunes que tenemos de nosotros mismos (Rincón, 2007, p.30).

Esas imágenes que nos reflejan nunca son tan vívidas como las experiencias reales de cada uno de nosotros pero se encuentran en todas partes. Si los medios nos simbolizan, lo menos que se puede reconocer es que no resulta fácil construir identidades estables a partir de ellos porque el discurso mediático se despliega, experimenta mutaciones y se redefine a cada momento, en un vertiginoso proceso de cambios.

Los medios ofrecen abundantes contenidos, tanto para cumplir con su sempiterna persecución de la novedad como porque les resulta más sencillo manufacturar contenidos frívolos y lábiles pero cuantiosos, en vez de apostar a la permanencia de mensajes con densidad y calidad. En las sociedades contemporáneas, repletas de signos, imágenes, referencias y reflejos, todo el tiempo reelaboramos nuestra identidad tratando de elegir y consolidar los rasgos que nos definirán como individuos frente a los demás. En palabras de Zygmunt Bauman (2002, p.89): “La búsqueda de identidad es la lucha constante por detener el flujo, por solidificar lo fluido, por dar forma a lo informe”. Los medios de comunicación organizan parcial y pragmáti-

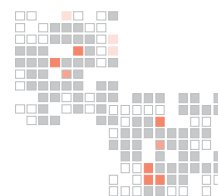
camente sus contenidos cuando nos proponen arquetipos identitarios. De allí habitualmente tomamos semblantes, talentos, estilos y propósitos que nutren de manera incesante, pero nunca plena, ese proceso en el cual concretamos nuestra identidad. Modas y mitos, ofrecen referentes pero de manera tan masiva, delante de tanta gente, que la creación de identidades nutrida en los medios suele circunscribirse a la repetición ordinaria e insípida de los estereotipos mediáticos. Se trata de: “Las mismas voces, las mismas imágenes, los mismos programas en cualquier lugar. Todo esto ha de repercutir en la identidad buscada”, considera el profesor Julián Pindado (2006, p.12).

Las identidades calcadas de los modelos mediáticos estandarizan a las personas, inhibiendo parte de su individualidad. Por eso mucha gente no encuentra arquetipos ni alicientes bastantes para nutrir en los medios sus necesidades identitarias. En los medios reconocemos, entonces, parte de lo que somos pero además mucho de lo que no queremos o no podemos ser. Las identidades que es posible constituir y explayar hoy en día son tan maleables que resultan diluidas, escurridizas, *líquidas* para emplear el término tan usufructuado por Bauman.

La identidad que construimos a partir de y en contraste con las referencias que nos ofrece nuestro entorno, incluyendo el entorno que confieren los medios, resulta insuficiente e inestable. Allí encontramos

demasiados espejos y posibilidades. Todo este mundo mediado que nos circunda hace sospechosa la idea de una subjetividad fija, estable, y de una identidad única. De esta manera se ponen al desnudo las contingencias culturales y discursivas de nuestras nociones de yo e identidad (Pindado, 2006, p.12).

Esa es una de las causas del éxito que ha tenido Internet como espacio complementario, y en ocasiones preferente, en la creación de identidades.



En territorios como *Second Life* los internautas pueden jugar con personalidades variadas en una suerte de auto construcción de la alteridad.

5. En la Red, puentes con la otredad

En la Red de redes podemos simular identidades pero, sobre todo, robustecer la que ya hemos construido fuera de línea. Durante la primera fase en la recientísima historia de Internet descollaba la creación de filiaciones falsas o anónimas. Los flamantes cibernautas podían simular la personalidad que quisieran. Los nombres de usuario (*nicknames*) con que nos registrábamos en los salones de chat eran carta de presentación para esas identidades postizas o que no necesariamente se ajustaban a nuestra filiación fuera de la Red. Luego surgieron espacios lúdicos en donde los usuarios crean *avatares* suyos, o del personaje que desean construir, que los representan y expresan. En territorios como *Second Life* los internautas pueden jugar con personalidades variadas en una suerte de auto construcción de la alteridad.

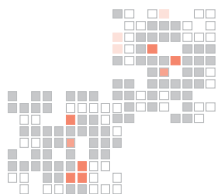
Una fase más reciente de Internet, que algunos denominan 2.0, propicia la participación y la creatividad. Aunque hay legiones de usuarios que aún practican una navegación fundamentalmente contemplativa, la posibilidad de singularizar opiniones y ejercer decisiones, colocar contenidos e interactuar con otros internautas, permite un empleo de la Red cualitativamente distinto al anterior. El usuario puede confeccionar la imagen que quiera que otros tengan de él mismo. Al manifestar preferencias culturales, religiosas, profesionales y políticas, anunciar su condición conyugal o la ausencia de ella, expresar qué tipos de amistades busca, opinar sobre lo que dicen otros y colocar sus fotografías, el usuario de redes como Facebook especifica los rasgos que podrán definirlo. Incluso es posible elegir el ámbito en el que cada usuario quiera exponer esos datos.

La información, en las redes sociales, nutre la

identidad de cada usuario. Si en la etapa previa los internautas se parapetaban en el anonimato o el seudónimo, ahora crean las expresiones de su identidad verdadera con meticulosidad de orfebre. En cualquier momento, si lo deseamos, podremos cambiar la fotografía que nos identifica, o la frase que hemos elegido como carta de presentación en esas zonas del ciberespacio. Pero los internautas saben que efigies y expresiones, así como los enlaces que compartimos a sitios y contenidos que nos han interesado, forman parte del perfil que buscamos nos defina al menos por esos rumbos del espacio público.

Los jóvenes han sido los usuarios más asiduos de Internet. Quienes formamos parte de otras generaciones suponemos que esa participación intensa se debe a que los jóvenes dominan de manera intuitiva las tecnologías digitales. Es cierto, pero casi nunca nos preguntamos por qué tienen tal facilidad. Nadie nace, al menos todavía, con un chip incrustado en la mollera. Los jóvenes emplean las nuevas tecnologías con gran facilidad entre otros motivos porque han sabido hacer de ellas recursos de expresión, socialización, autonomía y libertad. Los muchachos a menudo encuentran en las redes cibernéticas el espacio de convivencia que no siempre tienen en las agobiadas familias, la crispada sociedad o los inciertos espacios urbanos de nuestros días. Internet no sustituye a ninguno de esos ámbitos pero los complementa. En las redes sociales los jóvenes hallan terreno propicio para mostrarse, al mismo tiempo que se enlazan con otros con intereses similares.

La colocación de imágenes y frases es parte de la socialización y viceversa. Antes, en una frase atribuida a Albert Camus, se presumía que a partir de cierta edad, con frecuencia ubicada alrede-



dor de los 40, cada hombre es responsable de su rostro. Hoy en día cada joven es responsable de su Facebook.

La Red establece nuevas y enormes posibilidades para crear, reforzar o incluso difuminar identidades, lo mismo que para irradiarlas o enmascararlas. Los jóvenes son anticipada o prematuramente responsables de esa develación que hacen de sus rasgos propios. Identidad, en tales niveles de exposición, puede ser intimidad pero también búsqueda de la diversidad y la otredad. Somos lo que sabemos, queremos y tenemos, pero también somos gracias a los otros. La identidad se forja en contraste pero también en aproximación con los demás. Octavio Paz disertaba y creaba a menudo acerca de la “otredad”, pretendida siempre por el ser humano y a la que el poeta mexicano encontraba en la que el español Antonio Machado denominaba la “esencial heterogeneidad del ser” (Paz, 1973, p.137). Si somos heterogéneos por naturaleza, será pertinente admitir que más que una, definida e inmóvil, tenemos identidades múltiples que se reconstituyen en reciprocidad con los otros. En Internet los individuos pueden ser personas con más flexibilidad que en muchos de los espacios físicos que hay fuera de línea. Ante la volatilidad de las identidades líquidas, sobre todo cuando tienen como referencia o escenario a los cambiantes medios de comunicación convencionales, en Internet es posible *fijar* la identidad de cada quien.

En las redes digitales así como en otros espacios, la definición de la identidad, ya sea social o

individual, es asunto de contrastes, pero también de interlocuciones. Nos construimos en nuestro contexto, en articulación con más que en rechazo a los otros. Pero no podemos encontrar a los otros si estamos cercados por los mensajes habitualmente unidimensionales de los medios de comunicación de masas. Por eso es tan importante el contraste crítico con ellos y para eso sirve la expresión en las redes digitales. Con razón, el investigador Omar Rincón ha proclamado:

La identidad es la lucha por la afirmación de un lugar en el mundo, uno propio, uno en el cual uno siente que pertenece. La identidad es un acto político, porque consiste en afirmarse diferente, con necesidades y expectativas propias, con posibilidad de mundos propios. La identidad no es solo algo que somos y ya, es política, porque es un acto intencionado de construirse un lugar en lo público (Rincón, 2007, p.29).

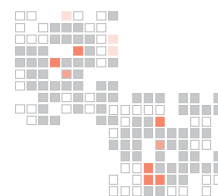
Esa construcción de uno mismo jamás se puede alcanzar en singular. Octavio Paz (1997, p.415) lo dijo de manera inigualable:

*nadie acaba en sí mismo,
un todo es cada uno
en otro todo,
en otro uno.
El otro está en el uno,
el uno es otro;
somos constelaciones*

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt, *Modernidad líquida*. México: FCE, 2002.
BRUNNER, José Joaquín, Televisión: negocio versus cultura, In: RAMPAPHORN, Nancy y CARRASCO, Eduardo, eds., *Cultura y televisión, una relación posible*. Santiago de Chile: LOM Ediciones y Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2007.

BUSTOS Romero, Olga, Los medios y la construcción de género: Factor de riesgo para trastornos alimentarios como anorexia y bulimia. In: *Derecho a comunicar*, número 2, mayo – agosto de 2011. Disponible en: <http://www.derechoacomunicar.amedi.org.mx>
CALLEJA, Aleida y SOLÍS, Beatriz, *Con permiso*. La radio comunita-



- ria en México. México: AMARC y Fundación Ebert, 2005.
- CANETTI, Elías, *Masa y poder*. Barcelona: Muchnik, 1977.
- FUENZALIDA, Valerio, Situación de la televisión pública en América Latina. In: *Diálogos de la comunicación*, Lima: FELAFACS, Número 53, marzo de 1999. Disponible en: http://www.dialogosfelafacs.net/revista/dialogos_epocadet.php?ed=82&cod=37
- KLEIN, Naomi, *No Logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós, 2001
- MONSIVÁIS, Carlos, *Aires de familia*. Cultura y sociedad en América Latina. Barcelona: Anagrama, 2000.
- PAZ, Octavio, *El arco y la lira*. México: FCE, tercera edición, 1973.
- PAZ, Octavio, Cuento de dos jardines, In: *Obra poética (1935 – 1970)*. México, FCE, 1997.
- PINDADO, Julián, Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente. In: *Zer* número 21, 2006.
- RAE, Real Academia Española, *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid, 2001.
- RINCÓN, Omar, Televisión e identidades: hacia una construcción (+) diversa de la realidad, In: In: RAMPAPHORN, Nancy y CARRASCO, Eduardo, eds., *Cultura y televisión, una relación posible*. Santiago de Chile: LOM Ediciones y Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2007.
- SAMPEDRO Blanco, Víctor Fco. Identidad y medios nacionales en la diáspora, In: SAMPEDRO Blanco, Víctor Fco. ed., *La pantalla de las identidades*. Medios de comunicación, políticas y mercados de identidad. Barcelona: Icaria, 2003.
- TREJO Delarbre, Raúl, coord., *Las redes de Televisa*. México: Claves Latinoamericanas, 1988.
- YÚDICE, George, *Medios de Comunicación e Industrias Culturales, Identidades Colectivas y Cohesión Social*. San Pablo, Brasil y Santiago de Chile: Instituto Fernando Henrique Cardoso y Corporación de Estudios para Latinoamérica, 2008.