

Revista Argentina de Humanidades y Ciencias Sociales

ISSN 1669-1555

Volumen 18, nº 1 (2020)

La crisis de identidad desde la posmodernidad *online*

Sebastián Rangel Rodríguez

Universidad Latina de América

sebastian.ranr@gmail.com

Para citar este artículo: Rev. Arg. Hum. Cienc. Soc. 2020; 18(1). Disponible en internet:

http://www.sai.com.ar/metodologia/rahycs/rahycs_v18_n1_03.htm

Resumen

El concepto de identidad del ser humano ha sido complejo de estudiar por el avance exponencial de las estructuras sociales que se han creado para que el individuo sea funcional dentro de ellas, en el contexto actual, se observa una evolución de estas estructuras hacia un plano virtual, en el que la mayoría de las interacciones sociales se llevan a cabo dentro de las redes sociales *online* que pretenden facilitar el funcionamiento de la sociedad. Mediante una revisión bibliográfica, se explica el concepto de identidad desde la crisis que provoca la migración de las interacciones sociales, en su mayoría, al plano digital. Se aborda la problemática partiendo desde el concepto de construcción de identidad en contraposición con el estudio de la época posmoderna y las principales problemáticas que se originan en ella, como antecedente inmediato a la época actual.

Palabras clave: identidad, redes sociales, online, posmodernidad.

Abstract

The concept of identity for the human being has been extremely hard to explain due to an exponential advance of the social structures that have been created for the correct function of the individual within them. In the current reality, an evolution of these structures towards a virtual plane is observed, in which most of the social interactions are carried out within online social networks that aim to facilitate the functioning of the society itself. Through a bibliographic review, the concept of identity is explained from the crisis that causes the migration of most of social interactions to the digital level. The problem is approached starting from the concept of identity construction itself as opposed to the study of the postmodern era and the main challenges that originate in it, as an immediate antecedent to the current era.

Key words: identity, social networks, online, postmodern.

La construcción de la identidad individual del ser humano es un concepto que siempre ha sido objeto de estudio para diversas disciplinas y estudiosos alrededor del mundo, al identificarlo como un cuestionamiento sumamente significativo para la comprensión del ser humano en cuanto *ser*, desde la filosofía, la antropología, la sociología o la psicología.

Es un tópico general que surge de la capacidad de pensarse a uno mismo, de poder identificarse como objeto de estudio y de la necesidad de auto observarse, como individuo y como pieza fundamental en las construcciones sociales.

Sabemos que el ser humano es un ser social por naturaleza. Desde tiempos remotos ha buscado la forma de agruparse entre sus semejantes para alcanzar sus objetivos de manera más eficiente, mediante la organización. Objetivos como la recolección, la caza o la construcción de refugios, fueron las tareas primarias las cuales han evolucionado a la par de la civilización, tanto en recursos como en complejidad de tareas. Las civilizaciones actuales distan mucho de las primeras conformaciones sociales en cuanto a la organización, a sus actividades y progresos, así como en la forma de interactuar en sociedad.

Estas agrupaciones sociales dotan a quienes las componen de la construcción de su identidad, por medio de un sentido de pertenencia en el que los individuos se construyen y reconstruyen de acuerdo con las características similares que mantienen con los demás miembros de la agrupación en cuestión.

Construcción de la identidad

Autores como Gergen, señalan que el individuo se identifica mediante el producto de sus relaciones sociales, es decir, el “yo” es el producto de las relaciones entre seres humanos. (Gergen K. , *The Social Constructionist Movement In Modern Psychology*, 1985)

De esta premisa deriva, desde la visión de Gergen, que el “yo” es un concepto dotado de cierta multiplicidad, constituido mediante la relación entre el individuo y la sociedad. Se puede observar que, así como el individuo evoluciona a través de los años, así lo hacen también las diversas sociedades en las que se agrupa y, por ende, la propia construcción de su identidad (Gergen K. , 1996).

Desde la misma perspectiva, podría cuestionarse si existe o no una identidad real y auténtica que no dependa de la construcción de las distintas realidades que derivan de los procesos sociales, realidades que se encuentran en constante dinamismo y variabilidad, es decir, cabe preguntarse si existe realmente una identidad esencial *a priori* de las interacciones sociales.

En realidad, todos los seres humanos tenemos el sentido de un “yo”, incluso pareciera que es el primer pensamiento que surge desde el momento de nuestro nacimiento, pero no como un pensamiento que parte desde la razón, sino desde una percepción natural que parte de la autoconciencia. Es, simplemente, el modo en el que sabemos que existimos, sentimos y tenemos la capacidad de experimentarnos en un “yo soy” o “yo existo”. No es un pensamiento racional.

Es crucial entender que, erróneamente, este primer pensamiento se identifica con la creencia de que somos únicamente nuestro cuerpo, es un primer condicionamiento que invita a las percepciones individuales a creer que ese pensamiento primario del ser, es decir, “yo soy” es únicamente el “yo soy este cuerpo”, y de ello resulta la construcción de identidad a lo largo de nuestra vida.

Esto porque cuando recién nos damos cuenta de nuestro “yo”, comenzamos a compararlo con lo que tenemos al alcance de nuestras percepciones y sentidos, es decir, con la sociedad en la que vivimos, el objetivo de esta comparación es comprender al “yo”. Así entendiendo al otro, nos entendemos a nosotros mismos, el fin sigue siendo el autoconocimiento, pero se llega a él, primero, a través de una construcción social.

Podemos inferir que el “yo” se vuelve un concepto ya de corte social, y no individual, que depende de la existencia de los otros. Cada individuo se convierte en una pieza fundamental en las cadenas de interacciones que conforman a la sociedad y su organización (Gergen K, 1996).

Posmodernismo y su relación con la vida contemporánea

Este interaccionismo social, se ha ido modificando con el paso de los años porque, tanto el individuo como la sociedad, están en constante evolución y dinamismo.

Ahora, en el inicio de la tercera década del siglo XXI, pareciera que la construcción de identidad de los individuos deriva no solo de las relaciones interpersonales “cara a cara”, sino en un plano virtual. La época actual está caracterizada por “cotidianizar” los avances tecnológicos e invenciones digitales, ejemplos claros: el internet y las redes sociales. Este nuevo panorama abre todo un abanico de posibilidades para relacionarse con otros individuos, crear nuevas agrupaciones sociales, y construir identidades más “diversas”, además de expandir las redes de comunicación.

Redes sociales como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, por mencionar solo algunas, cuentan con millones de descargas alrededor del mundo. Este panorama abre un cuestionamiento ¿Cuál es el papel de las redes sociales? No solo en cuanto a la interacción social, sino en la construcción o deconstrucción de identidades en los individuos que: suben algo a su muro, *twittean* o crean una historia.

Muchos autores se han referido a las épocas recientes como “posmodernismo”, autores como Gilles Lipovetsky, Zygmunt Bauman o Richard Rorty, quienes analizan las realidades posmodernas desde un sentido de decadencia en cuanto a las relaciones interpersonales, se refieren a esta etapa como una época de individualización extrema, de consumismo y de indiferencia.

Si bien se considera que el contexto actual sucede al posmodernismo, no sería posible estudiarlo sin el análisis previo de este, es decir, el posmodernismo es el referente inmediato de la era actual, desde la creciente cultura de masas y grandes avances respecto a los medios de comunicación masiva, esta nueva era ha evolucionado hacia el plano digital; observamos innovaciones respecto a la robótica, a la inteligencia artificial y automatización de procesos, así como el auge del internet, solo por mencionar algunos elementos.

Partimos de la idea que esta modificación de las relaciones interpersonales dadas por lo anterior, devienen en una transformación en la construcción de identidad de los individuos, ya que, como se ha mencionado, se funda mediante la interacción social, la cual se ha visto sumamente modificada con el paso de los años.

Para los autores posmodernos, existe un proceso de crisis del “yo”, ya que las dinámicas sociales producen un cambio profundo en la forma de comprenderse como individuos funcionales dentro de una sociedad. Se entiende que el efecto del posmodernismo es, en palabras de Gergen: apocalíptico, pues a través de él, se ha sido puesto cuestionado el concepto mismo de la esencia del “yo”. Se observa que dicho concepto se ha difuminado, así como sus características reales identificables, como racionalidad, emoción, inspiración y voluntad.

Esto da como resultado que en la actualidad sea aún más difícil estudiar la complejidad del concepto, pues este se va haciendo cada vez más difuso conforme el proceso de interacción social evoluciona, a la par de los avances y el progreso de la civilización.

Observamos entonces, que el concepto individual del “yo” se funde con el concepto del “yo” social, lo cual presenta en cierto grado una paradoja, pues hablar de posmodernismo es hablar de individualización, como lo menciona (Bauman, *Modernidad Líquida*, 2007), “hablar de individualización y modernidad es hablar de una sola e idéntica condición social.”

Las percepciones anteriores resultan en una crisis de identidad, pues, por un lado, la sociedad actual está completamente volcada a un individualismo, y, por otro lado, existe una búsqueda de la esencia primigenia del “yo” desde un “yo social”, es decir, las personas buscan su propia identidad desde una perspectiva exógena y no endógena, se buscan en el otro, y no en sí mismos.

Bauman señala que la característica de la vida moderna yace en la necesidad de transformarse en lo que uno “es”. (Bauman, *Modernidad Líquida*, 2007) Esa transformación está fundamentada por la misma interacción social, no se entiende como un descubrimiento, sino como una construcción.

Ahora, si la crítica de la posmodernidad es el auge de los medios de comunicación masiva y cómo estos intervienen en las construcciones de identidades de los individuos, en la época actual, podemos observar que la masificación, ahora de las redes sociales, así como de nuevas tecnologías se potencializa de forma global y en tiempo real, provocando una nueva construcción de identidad, incluso más compleja, o quizás más simple, derivada de las interacciones sociales que se dan en el plano virtual.

Respecto a esto, Gergen propondría que las condiciones del posmodernismo conducen a que los individuos estén en un estado de construcción y reconstrucción permanente. Cada realidad del “yo” cede paso al cuestionamiento reflexivo de uno mismo, desde una interpretación individual según las experiencias sociales, la construcción del “yo” está en constante comparación con las de los otros individuos.

Se podría decir, entonces, que actualmente no existen verdades, simplemente hay interpretaciones individuales de los fenómenos que podemos percibir por medio de nuestros sentidos. Es una individualización en masa, las identidades

auténticas de cada individuo se hacen difusas desde su misma búsqueda, porque se busca en los otros, en el plano social. Es una especie de: individualización falaz.

Esto ya se arrastraba desde épocas anteriores, se comprendía cómo ciertas tareas de autoidentificación impuesta a todos los individuos de una sociedad, mediante la idea de vivir “fiel a su clase”, o como menciona (Bauman, Modernidad Líquida, 2007), “a la altura de los vecinos”, de adecuarse a ciertos modelos de conducta, de imitar al otro, siempre siguiendo un patrón, un mismo molde diseñado para que todos los individuos que conforman a la sociedad “encajen” en él.

Así es como la identidad va entrando en un estado de crisis. En otras épocas la posibilidad de “echar un vistazo” a la vida del otro no siempre era tan accesible, ahora las redes nos permiten, mediante un *clic*, hacerlo (Lipovetsky, 1983). Resume a la posmodernidad como una era en la que la vida se da en función de las motivaciones individuales, de su bienestar, de su libertad, de su interés propio, una vida más flexible acorde a la identidad de cada individuo, excepto que dicha identidad es una falacia pues depende de un mismo modo de vivir, diseñado igual para todos los individuos.

El mismo Lipovetsky ya hacía esa crítica a los medios de comunicación masiva – particularmente a la televisión – en la que le es imposible explicarse que el ser humano promueva la construcción de su identidad de la manera en la que comenzó a hacerlo por este medio, que ahora se acrecienta por medio del auge del internet. Se critica la creencia tan arraigada de “necesitar” confeccionarse semejante “imagen de marca” con el objetivo de agradar y gustar a las masas. (Lipovetsky, 1983)

Observamos en este punto una sociedad volcada hacia la percepción de los demás, inclinada al agrado, no de uno mismo, sino de todos aquellos que interactúan en ella. Esto se manifiesta aún más en los medios digitales, ya que existe la posibilidad de tener múltiples y diversos “yo”, tantos como redes sociales existan.

La crisis de identidad, entonces, es una crisis de introspección y autoobservación, aunque paradójicamente, el fin último de esa revisión interna es poder manifestar virtualmente lo que define al “yo”, y no estará completa hasta que no se haya publicado en las respectivas redes sociales y sea visible para el mundo exterior, logrando decenas o cientos de *likes*.

Lipovetsky lo apunta muy bien diciendo que la indiferencia es un elemento fundamental en la sociedad posmoderna. Es un nuevo nihilismo, incluso más apático, una era en la que las grandes finalidades se desvanecen y no parece importarle a nadie. Un sentido de la vida que se antoja vacío, el hundimiento de los ideales. Apatía que va en aumento, a la par de la evolución de la sociedad y sus progresos, o retrocesos.

Influencia de las redes sociales

Este nuevo plano de interacciones sociales, *online*, influye de manera directa en el concepto que los usuarios construyen de sí mismos, además se acrecienta en gran magnitud el número de relaciones que se mantienen, porque se tiene acceso a un mayor número de personas y un mayor número de grupos sociales mediante la amplia gama de opciones de redes sociales que existen en la actualidad.

La gran parte de los usuarios de las redes sociales, que durante la década pasada se encontraban dentro de la categoría de jóvenes, son ahora la mayor parte de la población, esto quiere decir que cada vez más personas, tanto adultos como niños, entran en esta dinámica, extendiendo la crisis de identidad y todos los demás elementos que le subyacen.

La crisis de identidad creciente se explica desde la perspectiva de que, al haber más personas engranando en la dinámica social actual, el duelo existente por construir una identidad que encaje de forma adecuada con la dinámica de la sociedad se acrecentará también, es lo que se podría considerar un círculo vicioso, es decir, más personas participan en la dinámica, ergo, más personas desean entrar para “encajar” con la tendencia, y devienen en el intento de construcción de una – o varias – identidades que logren adaptarse a esta tendencia y gustar a los demás participantes de la dinámica.

En la actualidad, podemos observar, en las instituciones educativas, en el transporte público, en los hogares y en las oficinas, a la gran mayoría de las personas, niños, jóvenes o adultos, sumidos en la misma dinámica de *scrolllear* la pantalla de sus móviles, todos inmersos en el plano digital, sin prestar la mínima atención a su alrededor, perdiéndose en la sociedad.

Es importante destacar la idea que la identidad creada *online* es una identidad mejorada o idealizada, que, si bien toma similitudes con el “yo” social *offline*, suele tener matices idealizados de los individuos, ya sea en estatus social, en sus habilidades individuales o su apariencia física. Y así, poco a poco, los individuos se van transformando en los productos consumibles, ya no solo se observan como consumidores. (Bauman, 2012)

Las redes sociales, en general, modifican el proceso de formación de autoconcepto que los individuos poseen de sí mismos, ya que, al haber diversidad de presentaciones en cada una de las redes sociales, se desempeñan diferentes roles por medio de los cuales el mismo individuo obtiene una idea general de su “yo”. (Gonzales & Hancock, 2010)

Entonces el perfil creado por los usuarios actúa como un espejo, que se gestiona y configura conforme al autoconcepto del usuario. El problema que surge es que no se hace de manera introspectiva, sino para agradar a los otros actores sociales que forman parte de las mismas redes. Se hace con el objetivo de obtener una gratificación, materializada en lo que conocemos como: *likes*.

Lo anterior se intensifica si recordamos la idea del “yo” múltiple que se abordó con anterioridad dentro de este artículo, esta multiplicidad se potencializa con la diversidad de actores sociales que interactúan con nosotros dentro del plano *online*. (Gergen & Taylor, 1969),

Ideas finales

La era en la que vivimos, está inmersa en conceptos como: individualidad, consumismo, indiferencia y progreso de las masas, así como una amplia digitalización de la interacción social, estas interacciones que antes observábamos como sanas, pues dotaban al individuo de la oportunidad de comunicarse con sus semejantes a largas distancias, han hecho que la construcción de las identidades se difumine, más bien, que se deconstruya, es un desvanecimiento del “yo” auténtico.

Incluso en épocas de crisis, por medio de estas nuevas interacciones es posible para la población estudiar a distancia, hacer *home office* e incluso impulsar el comercio electrónico, no sólo para grandes empresas, sino también para productores locales. Pero se debe considerar la otra cara de la influencia de las redes sociales en nuestra vida, el lado que está siempre latente pero que no nos detenemos a analizar.

En una década digital, en donde la moneda de cambio son *likes*, que se observan como validaciones y aprobaciones que provienen de un *clic* en el ordenador, en donde el sentido de pertenencia ha perdido su esencia primigenia, en donde la dependencia de esta validación externa es invisible a ojos de la sociedad, existe una crisis de identidad. Estamos tan sumidos en esta nueva dinámica social, que no nos damos cuenta de que además de ser los consumidores somos los productos consumibles. Dando origen a un ciclo sin fin, en donde la satisfacción de consumir jamás puede lograrse, pues somos ambos sujetos, consumibles y consumidores. Las redes sociales se convierten en estanterías, y los perfiles de los usuarios en los productos, esperando la aprobación de los consumidores.

Es un círculo vicioso, en donde se “vende” esta idea de que la satisfacción de nuestros deseos es posible, se implanta a la sociedad la semilla ideológica de que la comprensión del “yo” es alcanzable mediante la acumulación de estímulos sociales, considerados como aprobación externa. Así, y por medio de las redes sociales, buscamos esa aprobación pública, para elevar el estatus, el reconocimiento, la apariencia, y nos fundimos en este “yo” colectivo, sin buscar el “yo” auténtico.

La gran mayoría de los usuarios de las redes sociales idealizan los conceptos de perfección, por ejemplo, en la apariencia física o en las habilidades individuales, y el factor que mide cuán perfecto se es o no es el *like* o *follow* de los otros usuarios. Esto, por un lado, es un problema que deriva en un autoconcepto pobre, o desencadene ciertas inseguridades, si no se alcanza la apariencia de usuarios con más *likes* o *followers*; por otro lado, provoca que no se busque una identidad auténtica, sino que se quiera ser como ese otro.

La sociedad actual se ha transformado en avatares que juegan a ser personas, cuando debería de ser al revés. Uno de los elementos que más se pueden observar en esta dinámica es el miedo, no de ser rechazados, el cuál siempre ha existido al ser seres sociales, sino de no ser notados, de ser invisibles, de tener la necesidad de estar en esta dinámica social que la época requiere para “ser alguien”, gran parte de la sociedad quiere ese *like*, esa *reacción* o ese mensaje, todo es fugaz, incluso las publicaciones digitales porque algunas sólo existen durante 24 horas. Sentimos el deseo de estar hiperconectados, todo el tiempo, en un *scroll* infinito.

La crisis de identidad que esta dinámica genera deriva en querer hacer los cambios necesarios en la identidad propia con el objetivo obtener la aprobación de los demás actores sociales, por medio de las redes sociales, el engaño es creer que alguna vez se logrará esa satisfacción, así se mantiene el consumo, mediante una insatisfacción perpetua. Este es el motor de la época actual. Ese es el enunciado que resume la vida del vulgo a inicios de la tercera década del siglo XXI.

Bibliografía

- Bauman, Z. (2007). *Modernidad Líquida*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2012). *Vida de consumo*. México: Fondo de cultura económica.
- Gergen, K. (1985). The social constructionist movement. En: *American Psychologist*. Volume 40, Issue 3, 266-275.
- Gergen, K. (1992). *El yo saturado: dilemas de identidad en el mundo contemporáneo*. España: Paidós.
- Gergen, K. (1996). *Realidades y relaciones: aproximación a la construcción social*. España: Paidós.
- Gergen, K. J., & Taylor, M. G. (1969). Social expectancy and self-presentation in a status hierarchy. *Journal of Experimental Social Psychology* 5 (1), 79-92.
- Gonzales, A., & Hancock, J. (2010). Mirror, Mirror on My Facebook Wall: Effects of Exposure to Facebook on Self-Esteem. *Cyberpsychology, behavior and social networking*. 14, 79-83.
- Lipovetsky, G. (1983). *La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. España: Anagrama.

[Volver a la tabla de contenido](#)