

Apuntes sobre consumo, ciudad e identidad

Vicente Manzano – 2004

En la construcción de la identidad participan múltiples aspectos. Cuando una persona afirma “Yo soy...” está recuperando parte de la percepción que tiene de sí misma. Se concibe como un individuo diferenciado del resto y, a su vez, con una serie de características comunes. De esta forma, reconoce, por ejemplo, que es persona, que comparte con un amplio *otros* muchos atributos. A su vez, puede ser *hombre*, *occidental*, de *Sevilla*, del *Betis*, *universitario*, de *clase media*, etc... La identidad es un ente complejo. Como individuos de la especie, contamos con una herencia genética. Pero no somos personas hasta que no nos construye el entorno, en sus múltiples facetas; hasta que no adoptamos el lenguaje y, con él, un potencial de pensamiento; hasta que no identificamos grupos de referencia; hasta que no avanzamos en el proceso de socialización, participando de la cultura del momento y el lugar.

Podemos imaginar superficialmente el proceso de formación de la identidad en un grupo de personas de hace algunas décadas, en un pueblo. Éste es autosuficiente, la producción se genera en sus términos y el consumo también. El campo y la ganadería, tal vez también la pesca, nutren sus necesidades básicas de alimentación. El contacto con los demás, les construye como personas. Sacian la necesidad humana de comunicación. Se conocen, conversan, interactúan. Tiene lugar un alto conocimiento sobre el entorno inmediato.

Los tiempos han cambiado. Existe una creencia generalizada que observa estos momentos como desestructuradores de la identidad. Realmente, no se han eliminado los procesos de formación del Yo, sino que han sufrido modificaciones en cuanto al contenido.

- Entre otros aspectos, el ansia por la movilidad desenfoca la sensación de la patria chica y obliga a los individuos a un continuo desapego a los lugares. El foco del nacimiento o del hábitat participa, cada vez menos, de la expresión “Yo soy de...”. La necesidad de vivir donde mejor procede para el ejercicio del trabajo, desliga la formación de la identidad del sitio y la acerca a la labor.
- Los pueblos sufren transformaciones importantes. Buena parte de ellos se despoblan, pierden a sus individuos constituyentes y agonizan hasta desaparecer. Otros sufren una modificación drástica: parte del núcleo tradicional emigra y la fisonomía se modifica al añadir urbanizaciones descontextualizadas de la historia, del alma o del concepto mismo del sitio. Los nuevos habitantes, desapegados del lugar, fomentan un estilo de vida desconectado que, a lo sumo, trasciende al individuo sólo a nivel de pequeño grupo cerrado de pocos vecinos.
- La especialización de los lugares uniformiza a los individuos, de tal forma que el lugar deja de ser un distintivo del *yo* y pasa a difuminarse en un amplísimo e indeterminado *nosotros*. Hay un lugar para dormir, uno para producir y uno para consumir. El primero pierde la fuerza tradicional del “hogar”. El segundo podría ser una fuente de conocimiento de los demás. Sin embargo, la inestabilidad laboral lo impide y obliga a desligarse de los colectivos. El trabajo adquiere un papel cada vez más instrumental. Y el lugar del consumo se generaliza e impersonaliza. Es el mismo sitio donde consume mucha gente, desconocida, sin oportunidad de contacto o comunicación.

- Como consecuencia, existen importantes carencias de comunicación con el resto de las personas, de conocimiento sobre lo humano. Es necesario cubrir estas necesidades. Y la tecnología nos ofrece esa posibilidad. “Lo importante es poder hablar...” No importa dónde te encuentres, gracias a la telefonía móvil puedes afianzar el contacto con un grupo reducido de personas desde el lugar donde duermes, donde trabajas o donde consumes. Es una nueva especialización: la comunicación se descontextualiza, se hace dimensión aparte de los lugares. Éstos vuelven a perder otra función histórica: el encuentro, la comunicación.
- Los medios de comunicación permiten saciar la necesidad de conocimiento sobre la dimensión de lo humano. Las noticias sobre lo que ocurre suministran información útil para establecer impresiones globales sobre la condición de persona. Los llamados “programas basura” acercan a las emociones, sustituyendo el conocimiento tradicional profundo sobre las personas cercanas. Donde antes existía una comunicación íntima con un grupo reducido de individuos, ahora puede colocarse una aparente relación íntima con personajes televisivos. El conocimiento del entorno local es sustituido progresivamente por una sensación de conocimiento sobre el entorno global.

Con todo ello, las posibilidades de control en la construcción de la identidad se disparan, se multiplican, se potencian. La selección del contenido de los programas informativos y de la tele-basura, permite controlar la formación de la imagen sobre la condición humana, sobre la sociedad, sobre el mundo y, con ello, sobre el conocimiento, el pensamiento. La definición de los lugares comunes de consumo y la planificación de la publicidad en sus múltiples vías de acción, construye las nuevas necesidades, los nuevos deseos y los procedimientos para saciarlos. Gracias a descontextualizar la formación de la identidad, ésta puede definirse desde pocos lugares de control. El desapego al sitio, la independencia de los individuos con respecto al contexto espacial, permite definir los procesos de formación de las identidades con suma facilidad, controlando la dimensión del consumo. Los pocos focos de control permiten, además, uniformar a los individuos, construir identidades cada vez más parecidas entre sí, lo que resulta altamente eficiente: con relativamente pocos recursos se obtienen grandes resultados. La situación óptima se consigue cuando todo el mundo vea del mismo modo, desee lo mismo y tenga las mismas necesidades. La construcción del *Yo* necesita diferenciación, la uniformidad extrema es incompatible. Pero lo importante no es la realidad, sino la percepción. La necesidad de diferenciación se sacia si los individuos se perciben a sí mismos como diferentes, por muy parecidos que resulten en la práctica. Es lo que consigue el milagro de la moda: cómo ser uno mismo, vistiendo del mismo modo que todos los demás; cómo conseguir una personalidad atractiva, diferenciada y aceptada, nutriéndose de la misma materia prima que todo el mundo en el mismo instante. La descontextualización, además, exagera la dimensión de la imagen. En un mar de desconocimiento mutuo, la primera impresión (posiblemente, también la última) es lo que cuenta. No hay espacio ni tiempo para interactuar lo suficiente. Los contactos son superficiales e instantáneos y, por tanto, sólo pueden basarse en la apariencia.

La construcción de la imagen pública es, consecuentemente, el elemento que más crece en la formación de la identidad. El individuo-escaparate es una necesidad de este momento. Y se construye gracias al consumo, al gran supermercado de las identidades. En las estanterías se encuentran las materias primas para la construcción del *yo*, nacidas en el cine y la televisión, básicamente, y ya entremezcladas en la cultura, en la presión de grupo, en la familia, en los modelos socializantes.

En este contexto, *los demás* son una construcción difusa. La tecnología construye esta percepción, resalta unos aspectos y esconde otros. La superficialidad del conocimiento y la descontextualización favorecen la apatía y la falta de solidaridad. “Ojos que no ven...” Lo cercano siempre duele más que lo lejano. Si se sustituye lo primero por lo segundo, conseguimos deshumanizar al receptor. La imagen del *Yo* cobra más importancia que la realidad de los *Otros*. “Porque tú eres lo importante...” “Porque yo lo valgo...”, sentencia la publicidad. Decrece la relación con las religiones comunitarias y se sustituyen por el culto a un *Yo* definido desde afuera.

En definitiva, pues, el protagonismo del lugar va dejando sitio al contenido de la imagen precocinada para la construcción de la percepción del mundo y la autopercepción de los individuos. El entorno cercano es, cada vez más, un desconocido. Y el lejano, una alucinación predefinida.