

Culturas e identidades*

GILBERTO GIMÉNEZ

1. LA IDENTIDAD: UN CONCEPTO ESTRATÉGICO EN LAS CIENCIAS SOCIALES

LA IDENTIDAD ES UNA DE las categorías clave recientemente incorporadas al léxico conceptual de las ciencias sociales, pese a la animadversión inicial de algunos postmodernos que la consideraban como una amenaza virtual a su tesis de la “hibridación” y de la fluidez cultural.¹ La amplia aceptación de este concepto se debe, en primer lugar, a su carácter estratégico y a su poder condensador, pero también a la percepción creciente de su necesidad teórica. En efecto, el concepto de identidad es uno de esos conceptos de encrucijada hacia donde converge una gran parte de las categorías centrales de la sociología, como cultura, normas, valores, estatus, socialización, educación, roles, clase social, territorio/región, etnicidad, género, medios, etc. Y de hecho, en algunos textos recientes, e incluso en programas de estudio de universidades europeas, el eje cultura/identidad se presenta hoy como una de las puertas de entrada a la disciplina sociológica en su conjunto.²

* Véanse otros enfoques de este mismo tema en Giménez, 1993, 1996, 2002a, 2002b y 2002c.

¹ “La noción de hibridación viene a desafiar las concepciones conservadoras que implica el concepto de ‘identidad’” (Néstor García Canclini en una entrevista publicada en la revista *KARIS*, publicación de Interarts, Observatorio Europeo de Políticas Culturales Urbanas y Regionales, núm. 6, febrero de 1998, p. 23).

² Véanse, por ejemplo, la última edición del manual de Giddens, *Sociology*, pp. 22-30; el popular manual de Haralambos y Holborn, 2004, *Sociology*, pp. 790-831;

Pero, además, existe la percepción creciente de que se trata de un concepto imprescindible en las ciencias sociales por la sencilla razón de que la identidad constituye un elemento vital de la vida social, hasta el punto de que sin ella sería inconcebible la interacción social, la cual supone la percepción de la identidad de los actores y del sentido de su acción. Es decir que sin identidad simplemente no habría sociedad (Jenkins, 1996: 819).

Uno podría preguntarse entonces por qué este concepto ha llegado tan tardíamente —sólo a partir de los años ochenta— al discurso de las ciencias sociales. Es que en realidad siempre estuvo presente incluso en los clásicos, sea en forma implícita, sea bajo formulaciones y terminologías diferentes. Recordemos, por ejemplo, la teoría de la “conciencia de clase” en Marx (“clase en sí” *vs.* “clase para sí”) y la teoría de la “conciencia colectiva” en Durkheim (1963). En cuanto a Max Weber, el concepto está implícito en su teoría de la “acción dotada de sentido” e incluso aparece notablemente desarrollado en su tratamiento de las comunidades étnicas en *Economía y sociedad*, donde no utiliza el término “identidad”, pero sí el de “conciencia de comunidad”, entre otros (Weber, 1974: 318-322).

2. IDENTIDAD Y CULTURA

El concepto de identidad es inseparable de la idea de cultura, debido a que las identidades sólo pueden formarse a partir de las diferentes culturas y subculturas a las que se pertenece o en las que se participa.

Para desarrollar sus identidades —dice Stephen Frosh (1999)— la gente echa mano de recursos culturalmente disponibles en sus redes sociales inmediatas y en la sociedad como un todo. Por consiguiente, las contradicciones y disposiciones del entorno sociocultural tienen que ejercer un profundo impacto sobre el proceso de construcción de la identidad.

y el *Advanced Sociology* de Tony Lawson, Marsha Jones y Ruth Moores, 2001, de la serie *Oxford Revision Guides*, pp. 1-18.



La red conceptual de la identidad

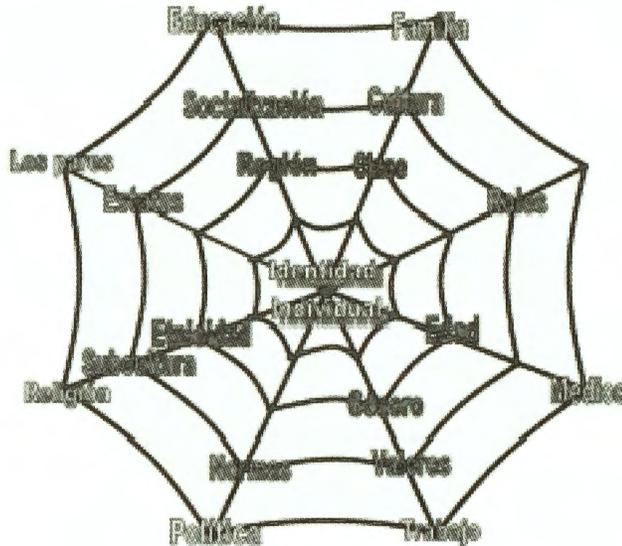


Gráfico tomado de <www.haralambosholborn.com>.

En efecto, existe una estrecha correspondencia entre la concepción que se tenga de la cultura y la concepción de la identidad. Por ejemplo, a la interpretación postmoderna de la cultura, que subraya su fragmentación y fluidez, corresponderá una concepción de la identidad que destaca su inestabilidad, fragmentación y plasticidad en la llamada “condición postmoderna” (Hall, 1996; Bauman, 1996).

Pero ¿qué es la cultura? Ante la imposibilidad de abordar aquí el proceso de formación histórica de este concepto en las diferentes tradiciones de las ciencias sociales, diremos simplemente que, por lo menos en antropología cultural (Pasquinelli, 1993: 34-53), se ha pasado de una concepción extensiva que en los años cincuenta del siglo pasado definía la cultura como *pautas o esquemas de comportamientos aprendidos*, a una concepción más restringida que desde los años setenta del mismo siglo la define como *pautas de sentido o de significado*. Es lo que a partir de Clifford Geertz (1992) suele llamarse “concepción simbólica de la cultura”, y ésta

es la concepción que sigue prevaleciendo en nuestros días con ligeras variantes y reformulaciones (Sewell, Jr., 1999: 35-61).

Pero si bien la cultura se presenta como una “telaraña de significados”, según la célebre metáfora de Clifford Geertz (1992: 20), no todos los significados pueden llamarse culturales, sino sólo una clase particular de ellos. Según una definición propuesta por Claudia Strauss y Naomí Quin (2001) en el marco de su concepción cognitivista de la cultura, un *significado cultural* es “la interpretación típica, recurrente y ampliamente compartida de algún tipo de objeto o evento, evocada en cierto número de personas como resultado de experiencias de vida similares” (p. 6). Así entendida, la cultura-significado tiende a generar en los individuos que la interiorizan ciertas estructuras mentales que los cognitivistas llaman “esquemas”, esto es, “redes de elementos cognitivos fuertemente interconectados que representan conceptos genéricos almacenados en la memoria” (*ibid.*). De aquí la distinción entre “cultura pública”, accesible para el observador externo, y “esquemas cognitivos”; o, en términos que recuerdan a Bourdieu (1985: 91), entre formas objetivadas y formas interiorizadas de la cultura. Ambas formas son, por supuesto, indisociables. En efecto, por una parte las experiencias comunes que conducen a la formación de esquemas y representaciones similares en los individuos son mediadas por la “cultura pública”; y por otra parte, la “cultura pública” resulta de la objetivación de esquemas y significados en un pasado más o menos reciente.

Podemos resumir todo lo anterior en la siguiente fórmula: *la cultura es la organización social del sentido, interiorizado en forma relativamente estable por los sujetos en forma de esquemas o de representaciones compartidas, y objetivado en formas simbólicas, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados.*

3. CULTURA MODERNA Y POSTMODERNA

Hay varias maneras de clasificar la cultura. En el ámbito anglosajón, la clasificación más socorrida es la que distingue entre *alta cultura* (bellas artes), *culturas folklóricas* (originarias de las sociedades preindustriales), *cultura de masas* (producida y difundida por los *media*), *culturas populares* (no en el sentido marxista, sino en un sentido

próximo al de cultura de masas, pero despojada de su connotación negativa) y *subculturas* (la cultura de segmentos sociales específicos —como el de los jóvenes o el de los negros— dentro de un conjunto social más amplio (Gelder y Thornton, 1997).

En la tradición neomarxista que se inspira en Gramsci se suele contraponer, *grosso modo*, las culturas dominantes, “legítimas” o hegemónicas a las culturas populares o subalternas, bajo el supuesto de que la desigualdad social genera una desigual distribución del poder, lo que, a su vez, condiciona diferentes configuraciones o “desniveles internos culturales” (Cirese, 1976: 10).

Pero para los fines de este trabajo, nos interesa particularmente la distinción entre cultura moderna y postmoderna, que ha sido definida con particular claridad por tres influyentes autores: Stephen Krook, Jan Pakulski y Malcolm Waters (1992), a quienes seguiremos de cerca en esta materia. Estos autores parten del supuesto de que las sociedades contemporáneas están en proceso de transición de la modernidad a la postmodernidad, y para ilustrar este cambio comparan la cultura moderna con la supuestamente postmoderna.

Serían tres las características principales de la *cultura moderna*: la diferenciación, la racionalización y la mercantilización.

La *diferenciación* implica la autonomización creciente de las diferentes esferas de la sociedad: la económica, la política, la social y la cultural. Cada esfera desarrolla sus propias instituciones y genera ocupaciones especializadas. La cultura, por lo tanto, tiende a separarse de otros aspectos de la vida social, es producida por especialistas formados en instituciones particulares (*v.g.* las escuelas de arte), y es consumida en lugares específicos.

También la *racionalización* ha afectado a la cultura moderna, aunque no con la misma amplitud y profundidad que la diferenciación. La música, por ejemplo, ha sido crecientemente influida por la racionalización armónica, en la que las matemáticas desempeñan un papel importante. También ha habido una considerable racionalización en la reproducción de la música y otras formas de arte. La tecnología ha hecho posible la recreación y la copia de la cultura en todas sus formas.³

³ Por ejemplo, el piano permite reproducir una música compleja en un solo instrumento; radios y grabadoras permiten la reproducción y la difusión de música

La *mercantilización* convierte los productos culturales en mercancías que pueden comprarse y venderse como cualquier otra mercancía. Según los autores señalados, esto no implica necesariamente la degeneración de los valores estéticos, como sostienen los críticos de la cultura de masas. El desarrollo del gusto siempre ha dependido de los recursos necesarios para poder elegir lo que se consume. Lo que pasa es que en los inicios de la modernidad sólo las clases altas podían hacer esto, pero con el progreso de la misma la posibilidad de elegir lo que se consume se ha extendido a todas las clases. Este hecho no cancela la jerarquía de los gustos: en la modernidad la música clásica todavía se considera superior, por ejemplo, a la música popular (*pop-music*).

Ahora bien, según los autores citados, la intensificación de estos procesos de la modernidad en nuestros días ha conducido a la “postmodernización cultural”, que ellos llaman “postcultura”. Ésta se caracteriza por la hiperdiferenciación, la hiperracionalización y la hipermercantilización. Si bien cada uno de éstos prolonga e intensifica los procesos originados en la modernidad, tienen también por efecto revertir algunas de las tendencias observadas en la misma.

La *hipermercantilización* significa que en la sociedad postmoderna prácticamente todas las áreas de la vida social han sido mercantilizadas. En las sociedades modernas, algunas esferas de la vida social, como la vida familiar, la pertenencia de clase y los vínculos comunitarios —que eran todavía las fuentes más significativas de la identidad— no estaban comercializadas. Por eso estas esferas determinaban el gusto cultural independientemente de las sollicitaciones del mercado. Hoy en día, el propio ámbito familiar ha sido invadido por el *marketing* incesante. Los miembros de una misma familia tienden a consumir productos diferentes y a elegir estilos de vida también diferentes, es decir, ya no existe una cultura familiar uniforme. Del mismo modo, los miembros de una misma clase ya no comparten los mismos gustos, sino que tienden a elegir dentro de una amplia oferta de estilos de vida. Éstos ya no se aso-

original para el consumo de un vasto auditorio; y las tecnologías de impresión permiten la reproducción perfecta de obras plásticas de modo que ya no se requiere, como antaño, de los servicios de un copista para obtener la reproducción de una pintura original.

cian con grupos específicos ni están condicionados por factores externos, sino que dependen sólo de las preferencias personales.

La *hiperracionalización* implica el uso de tecnologías racionalizadas para extender y a la vez privatizar el consumo cultural (*v.g.* grabadoras, TV por satélite, videos, internet). Este proceso también permite a los individuos elegir su propio estilo de vida. Los eventos culturales públicos, como el teatro y los conciertos, son cada vez menos importantes. Siguiendo las ideas de Baudrillard, este fenómeno tiende a borrar los límites entre cultura auténtica y cultura inauténtica. Las imágenes de los *media* han llegado a saturar la sociedad, y las copias y reproducciones comienzan a reemplazar lo auténtico, es decir, los objetos reales que representan. En consecuencia, las imágenes y los signos pierden su conexión con la realidad y se convierten en lo que Baudrillard llama *simulacra*.⁴

La *hiperdiferenciación* implica el desarrollo de una fantástica variedad de formas culturales, sin que ninguna de ellas predomine o presuma ser de mayor jerarquía. La misma hipermercantilización ha conducido a la incorporación de la alta cultura en formas culturales tradicionalmente consideradas de menor prestigio. Por ejemplo, la música clásica es utilizada como música de fondo en la publicidad, en las películas y en los programas de televisión. La creciente fragmentación de la cultura ha conducido, finalmente, a la “desdiferenciación”: se borra la distinción entre diferentes formas de cultura, en particular la distinción entre alta cultura y cultura popular, por lo que la alta cultura ha dejado de ser la única cultura legítima.

En conclusión: Krook, Pakulski y Waters postulan que la “post-cultura” se define ante todo por la fragmentación. Su máxima característica sería la variedad de opciones, por la que las preferencias relacionadas con estilos de vida sustituyen la jerarquía de gustos basada en las clases y otras diferencias sociales.

En materia de cultura, éste es el panorama teórico global dentro del cual tenemos que encuadrar la elaboración de una teoría de la identidad.

⁴ Para Baudrillard un *simulacrum* es la imagen de algo que no existe y que nunca ha existido (*cf.* Smith, 2001: 220ss.)

4. LA IDENTIDAD INDIVIDUAL (O LA IDENTIDAD VISTA DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS SUJETOS INDIVIDUALES)

En una primera aproximación, la identidad tiene que ver con la idea que tenemos acerca de quiénes somos y quiénes son los otros, es decir, con la representación que tenemos de nosotros mismos en relación con los demás. Implica, por lo tanto, hacer comparaciones entre las gentes para encontrar semejanzas y diferencias entre las mismas. Cuando creemos encontrar semejanzas entre las personas, inferimos que comparten una misma identidad distinguible de la de otras personas que no nos parecen similares.

Una distinción de fondo contraponen —sin dicotomizarlas rígidamente— las identidades individuales a las colectivas. Pero aquí conviene adelantar una observación capital que permite prevenir muchos errores corrientes incluso en la bibliografía académica: si bien se puede hablar legítimamente de identidades individuales y de identidades colectivas, *la identidad se predica en el sentido propio de los sujetos individuales dotados de conciencia y psicología propia*, y sólo por analogía de los actores colectivos (grupos, movimientos sociales, partidos políticos, comunidades nacionales. . .). Tan es así que sociólogos como Berger y Luckman (1993) desaconsejan hablar de “identidad colectiva” “a causa del peligro de la hipostatización falsa (o reificadora)” (p. 216, nota 40). Nosotros sostendremos, sin embargo, que es posible hablar de “identidades colectivas” sin incurrir en el riesgo de la psicologización abusiva o de la reificación arbitraria de los colectivos.⁵

Dicho esto, conviene precisar que la teoría de la identidad forma parte de un marco paradigmático más amplio: el de las teorías de la acción social. En efecto, la identidad es uno de los parámetros cruciales —aunque no el único— que definen al actor

⁵ Las teorías anglosajonas de la identidad, ciertamente influidas por la tradición interaccionista inaugurada por George Herbert Mead (1934), suelen abordar el tópico de la identidad casi exclusivamente desde el punto de vista de los sujetos individuales. En cambio, la tematización de las identidades colectivas parece propia de la tradición durkheimiana y, particularmente, de los teóricos de los movimientos sociales como Alain Tourraine (1984), Alessandro Pizzorno (1989, 1994, 2000) y Alberto Melucci (1982, 2001).

social.⁶ Por eso no es mera casualidad que la reflexión sobre este tópico haya surgido principalmente en el ámbito de la familia de teorías que comparten como premisa común el postulado de la “acción dotada de sentido” de Max Weber, y no en el ámbito de los paradigmas causalistas, estructuralistas o funcionalistas, por ejemplo (Berthelot, 2001: 477ss.).

Si asumimos el punto de vista de los sujetos individuales, *la identidad puede definirse como un proceso subjetivo (y frecuentemente auto-reflexivo) por el que los sujetos definen su diferencia de otros sujetos (y de su entorno social) mediante la auto-asignación de un repertorio de atributos culturales frecuentemente valorizados y relativamente estables en el tiempo.* Pero debe añadirse de inmediato una precisión capital: la autoidentificación del sujeto del modo susodicho requiere ser *reconocida* por los demás sujetos con quienes interactúa para que exista social y públicamente. Por eso decimos que la identidad del individuo no es simplemente numérica, sino también una identidad cualitativa que se forma, se mantiene y se manifiesta en y por los procesos de interacción y comunicación social (Habermas, 1987, vol. II: 145).

Desarrollemos brevemente las implicaciones de la definición inicial. Si aceptamos que la identidad de un sujeto se caracteriza ante todo por la voluntad de distintividad, demarcación y autonomía respecto de otros sujetos, se plantea naturalmente la cuestión de cuáles son los atributos diacríticos a los que dicho sujeto apela para fundamentar esa voluntad. Diremos que se trata de una doble serie de atributos distintivos:

1) atributos de *pertenencia social* que implican la identificación del individuo con diferentes categorías, grupos y colectivos sociales;

⁶ Según Bassand y Hainard (1985: 66), los principales parámetros que definen al actor social son los siguientes: 1) el actor social ocupa siempre una o varias posiciones en la estructura social; 2) no se lo concibe sino en interacción permanente con otros actores sociales; 3) está dotado de alguna forma de poder; 4) comporta siempre una identidad o imagen de sí mismo en relación con otros; 5) por lo general posee un proyecto (de vida cotidiana o de sociedad) que fija objetivos y define los medios para lograrlos; 6) se encuentra en permanente proceso de socialización. Si adoptamos la conocida clasificación de Robert K. Merton (1965: 240-249), sólo pueden ser actores sociales en sentido propio los individuos, los grupos más o menos organizados y los “colectivos” (v.g. grandes iglesias y comunidades nacionales), pero no las “categorías” que son agregados estadísticos de posiciones y de estatus sociales. De aquí se infiere el craso error de los que pretenden atribuir una identidad, una psicología o un “carácter” a “los mexicanos”, a “las mujeres” o a “la juventud”, por ejemplo.

2) atributos *particularizantes* que determinan la unicidad idiosincrásica del sujeto en cuestión.

Por lo tanto, la identidad contiene elementos de lo “socialmente compartido”, resultante de la pertenencia a grupos y otros colectivos, y de lo “individualmente único”. Los elementos colectivos destacan las similitudes, mientras que los individuales enfatizan la diferencia, pero ambos se relacionan estrechamente para constituir la identidad única, aunque multidimensional, del sujeto individual.

Por lo que toca a la primera serie de atributos, la identidad de un individuo se define principalmente por el *conjunto de sus pertenencias sociales*. G. Simmel ilustra este aserto del siguiente modo:

El hombre moderno pertenece en primera instancia a la familia de sus progenitores; luego, a la fundada por él mismo, y por lo tanto, también a la de su mujer; por último, a su profesión, que ya de por sí inserta frecuentemente en numerosos círculos de intereses [...] Además, tiene conciencia de ser ciudadano de un Estado y de pertenecer a un determinado estrato social. Por otra parte, puede ser oficial de reserva, pertenecer a un par de asociaciones y poseer relaciones sociales conectadas, a su vez, con los más variados círculos sociales (citado por Pollini, 1987: 32).

Vale la pena subrayar esta contribución específicamente sociológica a la teoría de la identidad, según la cual las pertenencias sociales constituyen, paradójicamente, un componente esencial de las identidades individuales. Más aún, según la tesis de Simmel, la multiplicación de los círculos de pertenencia, lejos de diluir la identidad individual, más bien la fortalece y circunscribe con mayor precisión, ya que

cuanto más se acrecienta su número, resulta menos probable que otras personas exhiban la misma combinación de grupos y que los numerosos círculos (de pertenencia) se entrecrucen una vez más *en un solo punto* (citado por Pollini, *ibid.*, p. 33).

Pero ¿cuáles son, concretamente, esas categorías o grupos de pertenencia? Según los sociólogos, los más importantes —aunque no los únicos— serían la clase social, la etnicidad, las colectividades territorializadas (localidad, región, nación), los grupos de edad y el género. Tales serían las principales fuentes que alimentan la identidad personal. Los sociólogos también añaden que, según los diferentes contextos, algunas de estas pertenencias pueden tener

mayor relieve y visibilidad que otras. Así, por ejemplo, para un indígena mexicano, su pertenencia étnica —frecuentemente delatada por el color de su piel— es más importante que su estatuto de clase, aunque objetivamente también forme parte de las clases subalternas.

Para Harried Bradley (1997) algunas de las pertenencias sociales pueden estar “dormidas” (“identidades potenciales”); otras pueden estar “despiertas” (“identidades activas”); y otras, finalmente, pueden estar politizadas en el sentido de que se las destaca exageradamente como si fuera la única identidad importante, para que pueda servir de base a la organización de una acción colectiva (“identidades politizadas”). Así, por ejemplo, el movimiento neo-zapatista de Chiapas logra politizar la identidad étnica en México a partir de 1984, del mismo modo que el movimiento *gay* y el de lesbianas lo hacen con respecto a las preferencias sexuales desde los años setenta y ochenta.

Cabe añadir todavía que, ya según los clásicos, la pertenencia social implica compartir, aunque sea parcialmente, los *modelos culturales* (de tipo simbólico expresivo) de los grupos o colectivos en cuestión. No se pertenece a la Iglesia católica, ni se es reconocido como miembro de la misma, si no se comparte en mayor o menor grado sus dogmas, su credo y sus prácticas rituales. Esta observación adicional nos permite precisar en qué sentido la cultura interviene como fuente de identidad: no, por cierto, en términos generales y abstractos, sino en cuanto se condensa en forma de “mundos distintos de sentido”, esto es, en forma de “mundos concretos y relativamente delimitados de creencias y prácticas” (Sewell, Jr., 1999: 52). En este caso, “una cultura” (*v.g.* una cultura étnica) se opone a “otras culturas” (*v.g.* una cultura clasemediera o una subcultura juvenil). Debe evitarse, sin embargo, concebir estos “mundos de sentido” como plenamente coherentes, integrados y resistentes al cambio, según el modelo de la etnografía clásica. Más bien debe partirse de la presuposición contraria: frecuentemente están llenos de contradicciones, están débilmente integrados y padecen continua erosión en virtud de los procesos de metropolización y de globalización. De aquí deriva el carácter problemático, precario y cambiante de la identidad sobre todo en los contextos urbanos, tema éste muy invocado y retóricamente estilizado por los teóricos de la postmodernidad.

Revisemos ahora rápidamente la segunda serie de atributos: los que hemos llamado “atributos particularizantes”. Éstos son múltiples, variados y también cambiantes según los diferentes contextos, por lo que la enumeración que sigue debe considerarse abierta, y no definitiva y estable.

Las personas también se identifican y se distinguen de los demás, entre otras cosas: 1) por atributos que podríamos llamar “caracteriológicos”; 2) por su “estilo de vida” reflejado principalmente en sus hábitos de consumo; 3) por su red personal de “relaciones íntimas” (*alter ego*); 4) por el conjunto de “objetos entrañables” que posee; y 5) por su biografía personal incanjeable.

Los atributos *caracteriológicos* son un conjunto de características tales como “disposiciones, hábitos, tendencias, actitudes y capacidades, a los que se añade lo relativo a la imagen del propio cuerpo” (Lipiansky, 1992: 122). Algunos de estos atributos tienen un significado preferentemente individual (*v.g.* inteligente, perseverante, imaginativo), mientras que otros tienen un significado relacional (*v.g.* tolerante, amable, comunicativo, sentimental).

Los *estilos de vida* se relacionan con las preferencias personales en materia de consumo. El presupuesto subyacente es el de que la enorme variedad y multiplicidad de productos promovidos por la publicidad y el *marketing* permiten a los individuos elegir dentro de una amplia oferta de estilos de vida. Por ejemplo, se puede elegir un “estilo ecológico” de vida, que se reflejará en el consumo de alimentos (*v.g.* no consumir productos con componentes transgénicos) y en el comportamiento frente a la naturaleza (por ejemplo, valorización del ruralismo, defensa de la biodiversidad, lucha contra la contaminación ambiental). Nuestra tesis es la de que los estilos de vida constituyen sistemas de signos que nos dicen algo acerca de la identidad de las personas. Son “indicios de identidad”.

Una contribución de Edgar Morin (2001: 69) destaca la importancia de la *red personal de relaciones íntimas* (parientes cercanos, amigos, camaradas de generación, novias y novios, etc.) como operador de diferenciación. En efecto, cada quien tiende a formar en rededor un círculo reducido de personas entrañables, cada una de las cuales funciona como “*alter ego*” (otro yo), es decir, como extensión y “doble” de uno mismo, y cuya desaparición (por alejamiento o muerte) se sentiría como una herida, como una mutilación, como una

incompletud dolorosa. La ausencia de este círculo íntimo generaría en las personas el sentimiento de una soledad insoportable.

No deja de tener cierta analogía con el punto anterior otro rasgo diferenciador propuesto por el sociólogo chileno Jorge Larraín (2000: 25): el *apego afectivo a cierto conjunto de objetos materiales* que forma parte de nuestras posesiones: nuestro propio cuerpo, nuestra casa, un automóvil, un perro, un repertorio musical, unos poemas, un retrato, un paisaje... Larraín cita a este respecto un pasaje sugerente de William James:

Está claro que entre lo que un hombre llama *mí* y lo que simplemente llama *mío* la línea divisoria es difícil de trazar... En el sentido más amplio posible [...] el sí mismo de un hombre es la suma total de todo lo que él puede llamar suyo, no sólo su cuerpo y sus poderes psíquicos, sino sus ropas y su casa, su mujer y sus niños, sus ancestros y amigos, su reputación y trabajos, su tierra y sus caballos, su yate y su cuenta bancaria (citado por Larraín, 2001: 26).

En una dimensión más profunda, lo que más nos particulariza y distingue es nuestra propia *biografía incanjeable*, relatada en forma de “historia de vida” Es lo que Pizzorno (1989: 318) denomina *identidad biográfica* y Lipiansky (1992: 121) *identidad íntima*. Esta dimensión de la identidad también requiere como marco el intercambio interpersonal. En efecto, en ciertos casos éste progresa poco a poco a partir de ámbitos superficiales hacia capas más profundas de la personalidad de los actores individuales, hasta llegar al nivel de las llamadas “relaciones íntimas”, de las que las “relaciones amorosas” constituyen un caso particular (Brehm, 1984: 169). Es precisamente en este nivel de intimidad donde suele producirse la llamada “auto-revelación” recíproca (entre conocidos, camaradas, amigos o amantes), por la que al requerimiento de un conocimiento más profundo (“dime quién eres: no conozco tu pasado”) se responde con una narrativa autobiográfica de tono confidencial (*self-narration*).

Desarrollemos ahora brevemente, para terminar este apartado, la tesis complementaria según la cual la autoidentificación del sujeto tiene que ser reconocida por los demás sujetos con quienes interactúa para que exista social y públicamente, porque, como dice Bourdieu: “el mundo social es también representación y voluntad, y existir socialmente también quiere decir ser percibido, y por cierto ser percibido como distinto” (1982: 142). En términos interac-

cionistas diríamos que nuestra identidad es una “identidad de espejo” (*looking glass self*: Cooley, 1922), es decir, resulta de cómo nos vemos y cómo nos ven los demás. Este proceso no es estático, sino dinámico y cambiante.

El fenómeno del *reconocimiento* (la *Anerkennung* de Hegel) es la operación fundamental en la constitución de las identidades. En buena parte —dice Pizzorno— nuestra identidad es definida por otros, en particular por aquellos que se arrojan el poder de otorgar reconocimientos “legítimos” desde una posición dominante. “En los años treinta lo importante era cómo las instituciones alemanas definían a los judíos, y no cómo éstos se definían a sí mismos” (Pizzorno, 2000: 205ss.).

Pero de aquí no se sigue que seamos “prisioneros” de cómo nos ven los demás. Irving Goffman, por ejemplo, si bien postula la producción situacional (o dramatúrgica) del *self*, también subraya su frecuente inconformismo: el yo-identidad no se limita a ratificar modelos de comportamiento generalizados satisfaciendo las expectativas de otros. Pensemos en la imprevisibilidad, en la desobediencia, en la terquedad y en el rechazo con que los niños, y más aún los adolescentes, manifiestan a veces su insatisfacción por el modo en que son reconocidos (Sparti, 1994: 97). Por eso Hegel hablaba también en su *Fenomenología* de la “lucha por el reconocimiento”: luchamos para que los otros nos reconozcan tal como nosotros queremos definirnos, mientras que los otros tratan de imponernos su propia definición de lo que somos.

De lo dicho se infiere que la identidad de los individuos resulta siempre de una especie de compromiso o negociación entre autoafirmación y asignación identitaria, entre “autoidentidad” y “exoidentidad” (Cuche, 1996: 88-89). De aquí la posibilidad de que existan discrepancias y desfases entre la imagen que nos forjamos de nosotros mismos y la imagen que tienen de nosotros los demás. De aquí procede la distinción entre *identidades internamente definidas*, que algunos llaman “identidades privadas”, e *identidades externamente imputadas*, también llamadas “identidades públicas” (Hecht *et al.*, 1993: 42-43).

5. ¿Y LAS IDENTIDADES COLECTIVAS?

Hemos afirmado más arriba que podemos hablar de “identidades colectivas” sólo por analogía con las identidades individuales. Esto significa que ambas formas de identidad son a la vez diferentes y semejantes entre sí. Y en verdad son muy diferentes, en primer lugar porque los grupos y otras categorías colectivas carecen de autoconciencia, de “carácter”, de voluntad o de psicología propia, por lo que debe evitarse su “personalización” abusiva, es decir, la tendencia a atribuirles rasgos (principalmente psicológicos) que sólo corresponden al sujeto individual. En segundo lugar porque, contrariamente a la concreción corporal de las identidades individuales, las colectivas no constituyen entidades discretas, homogéneas y nítidamente delimitadas, razón por la cual hay que evitar reificarlas, naturalizarlas o substancializarlas indebidamente. Y finalmente, porque las identidades colectivas no constituyen un *dato*, un componente “natural” del mundo social, sino un “acontecimiento” contingente y a veces precario producido a través de un complicado proceso social (*v.g.* macropolíticas o micropolíticas de grupalización) que el analista debe dilucidar (Brubaker, 2002: 168). En efecto, los grupos se hacen y se deshacen, están más o menos institucionalizados u organizados, pasan por fases de extraordinaria cohesión y solidaridad colectiva, pero también por fases de declinación y decadencia que preanuncian su muerte.

Pero la analogía señalada significa que existen también semejanzas entre ambas formas de identidad. En efecto, al igual que las identidades individuales, las colectivas tienen

la capacidad de diferenciarse de su entorno, de definir sus propios límites, de situarse en el interior de un campo y de mantener en el tiempo el sentido de tal diferencia y delimitación, es decir, de tener una “duración” temporal (Sciolla, 1983: 14),

todo ello no por sí mismas —ya que no son organismos ni “individuos colectivos”—, sino a través de los sujetos que las representan o administran invocando una real o supuesta delegación de poder (Bourdieu, 1984: 49). “La reflexión contemporánea sobre la identidad —dice Alberto Melucci— nos incita cada vez más a considerarla no como una ‘cosa’, como la unidad monolítica de un sujeto, sino como un sistema de relaciones y de representaciones” (1982:

68). En lo que sigue nos apoyaremos precisamente en una obra reciente de este autor —*Challenging codes* (2001)—, que además de representar su testamento intelectual, constituye en nuestra opinión la contribución más significativa a la teoría de las identidades colectivas.

Melucci construye el concepto de identidad colectiva —como categoría analítica— a partir de una teoría de la *acción colectiva*. Ésta se concibe como un conjunto de prácticas sociales que: a) involucran simultáneamente a cierto número de individuos o —en un nivel más complejo— de grupos; b) exhiben características morfológicas similares en la contigüidad temporal y espacial; c) implican un campo de relaciones sociales, así como también d) la capacidad de la gente involucrada para conferir un sentido a lo que está haciendo o va a hacer (p. 20). Así entendida, la acción colectiva abarca una gran variedad de fenómenos empíricos como movimientos sociales, acciones guerrilleras, manifestaciones de protesta, huelgas, motines callejeros, movilizaciones de masa, etcétera.

Aunque se manifiesta como una “unidad empírica”, la acción colectiva es producto de procesos sociales múltiples y heterogéneos. Por eso hay que preguntarse siempre cómo se construye y se mantiene esa unidad. Las huelgas, por ejemplo, nunca fueron fenómenos homogéneos.

Las acciones colectivas suponen *actores colectivos* dotados de identidad, porque de lo contrario no se podría explicar cómo pueden dar sentido a su acción. Dichos actores no existen en sí mismos como si fueran esencias ontológicas, sino que constituyen el resultado de procesos a través de los cuales los actores *devienen* o se vuelven colectivos. Por consiguiente, no constituyen un dato, sino un problema a investigar.

Ahora bien, ¿cómo concebir la *identidad colectiva* de tales actores? Melucci nos ofrece un concepto analítico, pero no empírico de la misma: la identidad colectiva sería una definición *interactiva y compartida*, producida por cierto número de individuos (o grupos en un nivel más elevado), concerniente a las *orientaciones* de su acción y al *campo* de oportunidades y constreñimientos dentro del cual tiene lugar la acción. (p. 70). Por “interactiva” y “compartida” se entiende que dichos elementos son contruidos y negociados a través de procesos recurrentes de activación de las relaciones que mantienen unidos a los actores. En consecuencia, las identidades

colectivas pueden ser vistas como “sistemas de acción” y no como “sujetos” que actúan con la unidad de propósitos que le atribuyen sus líderes e ideólogos, e incluso sus oponentes.

En cuanto proceso, la identidad colectiva implica *definiciones cognitivas* concernientes a los fines, los medios y el campo de la acción. Estos elementos son definidos a través de un lenguaje compartido por una porción o la totalidad de la sociedad, o también por un grupo específico; y son incorporados a un conjunto dado de rituales, prácticas y artefactos culturales. Este nivel cognitivo no implica necesariamente un marco unificado y coherente. Las definiciones pueden ser diferentes y hasta contradictorias.

De este modo, la identidad colectiva entendida como proceso remite a una red de *relaciones activas* entre actores que interactúan, se comunican y negocian entre sí, se influyen recíprocamente y toman decisiones. Las formas de organización, los modelos de liderazgo, los canales comunicativos y las comunicaciones son partes constitutivas de esta red de relaciones.

Finalmente, se requiere cierto grado de *involucramiento emocional* en la definición de la identidad colectiva. Este involucramiento permite a los individuos sentirse parte de una común unidad. La identidad colectiva nunca es enteramente negociable porque la participación en la acción colectiva comporta un sentido que no puede ser reducido al cálculo de costo-beneficio, ya que siempre moviliza también emociones. Las pasiones y los sentimientos, el amor y el odio, la fe y el miedo forman parte de un cuerpo que actúa colectivamente, en particular en aquellas áreas de la vida social menos institucionalizadas, como aquellas donde se mueven los movimientos sociales (pp. 70-71).

Debido a que el término “identidad” parece semánticamente inseparable de la idea de “permanencia”, se diría que resulta inapropiado para el análisis procesual que se está proponiendo. En efecto, la “permanencia” de una identidad debe ser producida continuamente. Melucci alega que, por el momento, no se dispone de un término más apropiado. Pero para paliar de algún modo la aparente contradicción entre las dimensiones estática y dinámica implicadas en la identidad colectiva, el autor propone pensarla en términos de acción. En esta perspectiva, la identidad colectiva puede concebirse como *la capacidad de un actor colectivo para reconocer los efectos de sus acciones y para atribuir estos efectos a sí mismo*. Así definida, la

identidad colectiva: 1) presupone la capacidad auto-reflexiva de los actores sociales, ya que la acción colectiva no constituye una simple reacción a las presiones sociales y a las del entorno, sino que produce orientaciones simbólicas y significados que los actores pueden reconocer; 2) implica que los actores sociales tienen la noción de causalidad y pertenencia, es decir, tienen la capacidad de atribuir los efectos de sus acciones a sí mismos; y 3) comporta la capacidad de percibir la duración, lo que a su vez habilita a los actores para establecer la relación entre pasado y futuro, y vincular la acción a sus efectos (pp. 72-73).

En conclusión, según Melucci la identidad colectiva define la capacidad para la acción autónoma así como la diferenciación del actor respecto de otros dentro de la continuidad de su identidad. Pero también aquí la autoidentificación debe lograr el reconocimiento social, si quiere servir de base a la identidad. La capacidad del actor para distinguirse de los otros debe ser reconocida por esos "otros". Resulta imposible hablar de identidad colectiva sin referirse a su dimensión relacional. Vista de este modo, la identidad colectiva comporta una tensión irresuelta e irresoluble entre la definición que un movimiento da de sí mismo y el reconocimiento otorgado al mismo por el resto de la sociedad. El conflicto es el ejemplo extremo de esta discrepancia y de las tensiones que provoca. En los conflictos sociales, la reciprocidad resulta imposible y comienza la lucha por la apropiación de recursos escasos.

6. A MODO DE CONCLUSIÓN

En estos tiempos de globalización, la cuestión de la identidad reviste no sólo un interés académico, sino también político y ético. En efecto, muchos sociólogos coinciden en señalar que la globalización ha suscitado, quizás por reacción y como mecanismo defensivo, la reafirmación (a veces virulenta) de los nacionalismos étnicos y la proliferación de una gran variedad de movimientos sociales subnacionales o supranacionales (Giddens, 1991; Castells, 2000: vol. 3; Hall, 1996). Todo esto ha conducido, a su vez, a la multiplicación exponencial de los conflictos —principalmente etno-nacionales, étnicos y raciales— en diferentes regiones del planeta.

Ahora bien, el esbozo de análisis que hemos presentado debería permitirnos entender mejor, entre otras cosas, las condiciones —por así decirlo— del “buen o mal funcionamiento” o del “buen o mal uso” de las identidades en relación con los requisitos de solidaridad y convivencia plural sin los cuales ninguna sociedad podría subsistir. También debería permitirnos entender mejor la naturaleza íntima de muchos conflictos que, bajo disfraces diversos y desorientadores, esconden en el fondo un conflicto de identidad o entre identidades.

Ya George Devereux señalaba, en los años setenta, que el funcionamiento “normal” de las identidades implica la toma de conciencia (y el disfrute) de todas sus dimensiones por parte de sus portadores; la actualización de cada una de ellas en los contextos apropiados sin mezcla ni confusión de roles; y, finalmente, el diálogo constructivo con otras identidades en el marco de una especie de ética pluralista y ecuménica de tolerancia y reconocimiento recíproco.

Pero puede ocurrir que se destaque desmesurada y casi perversamente una sola de las dimensiones identitarias, de tal manera que se eclipse o anule todas las demás. Es lo que Devereux (1975) llamaba —sirviéndose de un término freudiano— “hipercatectización” de una “identidad de clase”, es decir, de uno de los círculos de pertenencia del individuo con exclusión de todos los demás. Así, “bajo el régimen nazi los judíos fueron despojados gradualmente de todas sus ‘identidades de clase’ *significativas*, excepto de la identidad judía; y en el curso de ese proceso se les despojó también de su identidad personal” (p. 166). Es entonces cuando las identidades tienden a convertirse en “identidades asesinas” (Maalouf, 1988), contraponiéndose violentamente a otras identidades también unidimensionalizadas. En estos casos, la amalgama y confusión entre la dimensión étnica y la religiosa (*v.g.* serbios ortodoxos de origen eslavo *vs.* albaneses musulmanes de origen turco) resulta particularmente explosiva y ha conducido —como lo atestigua la historia reciente de los Balcanes— a los horrores de la política de “limpieza étnica”.

Por lo que toca a los conflictos, muchos de ellos —particularmente los derivados de los etnonacionalismos y de las reivindicaciones étnicas— se explican en última instancia por la búsqueda del reconocimiento de la propia identidad por parte de los grupos

dominantes y de sus instituciones, es decir, son en el fondo “conflictos de reconocimiento” (Pizzorno, 1994: 195) aunque asuman la apariencia de un conflicto ideológico o de interés. Esto quiere decir que lo que se halla en juego en estos conflictos es la propia identidad considerada como valor supremo, de modo que todos los demás “bienes”, como la dignidad, los derechos y los beneficios materiales reclamados, deben considerarse como derivados de la misma. Una característica peculiar de este tipo de conflictos es la exclusión, en principio, de toda negociación. En efecto, la identidad no es negociable por definición, y esto explica el carácter muchas veces intransigente y violento de la lucha.

Quisiéramos concluir con esta cita de Melucci (1982: 70):

En todo conflicto por recursos escasos siempre se esconde un conflicto de identidad: los polos de la identidad (es decir, la auto y hetero-identificación) se separan y la lucha es una manera de afirmar la unidad, de restablecer el equilibrio de su relación y la posibilidad de intercambio con los “otros” fundado en el reconocimiento.

BIBLIOGRAFÍA

- Bassand, Michel, y François Hainard. 1985. *Dynamique socio-culturelle régionale*. Lausanne: Presses Polytechniques Romandes.
- Bauman, Zigmunt. 1996. “From Pilgrim to Tourist – or a Short History of Identity”. En *Questions of Cultural Identity*, compilado por S. Hall et al. Londres: Sage Publications.
- Berger, Peter, y Thomas Luckman, 1993. *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Berthelot P., Jean-Michel. 2001. *Épistémologie des sciences sociales*. París: Presses Universitaires de France.
- Bourdieu, Pierre. 1982. *Ce que parler veut dire*. París: Fayard.
- Bourdieu, Pierre. 1984. “La délégation et le fetiche político”. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales* 52-53: 49-65.
- Bourdieu, Pierre. 1985. “Dialogue à propos de l’histoire culturelle”. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales* 59: 86-93.
- Bradley, Harried. 1997. *Fractured Identities: Changing Patterns of Inequality*. Cambridge: Polity Press.

- Brehm, Sharon. 1984. "Les relations intimes". En *Psychologie Sociale*, compilado por Serge Moscovici. París: Presses Universitaires de France.
- Brubaker, Rogers. 2002. "Ethnicity without Groups". *Archives Européennes de Sociologie* XLIII(2): 163-189.
- Castells, Manuel. 2000. *The Information Age: Economy, Society and Culture*, vol. 3, *The Power of Identity*. Oxford: Blackwell.
- Cirese, Alberto M. 1976. *Cultura egemonica e culture subalterne*. Palermo: Palumbo Editore.
- Cooley, C. H. 1922. *Human Nature and the Social Order*. Nueva York: Scribner.
- Cuche, Denys. 1996. *La notion de culture dans les sciences sociales*. París: La Découverte.
- Devereux, George. 1975. *Etnopsicoanálisis complementarista*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Du Gay, Paul, y Stuart Hall. 2003. *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Durkheim, E. 1963. *Sociologie et philosophie*. París: Meridiens Klincksieck.
- Frosh, Stephen. 1999. "Identity". En *The New Fontana Dictionary of Modern Thought*, compilado por A. Bullock y S. Trombley. Londres: HarperCollins.
- Geertz, Clifford. 1992. *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- Gelder, Ken y Thornton, comps. 1997. *The Subcultures Reader*. Londres y Nueva York: Routledge.
- Giddens, Anthony. 1991. *Modernity and Self-Identity*. Cambridge: Polity Press.
- Giddens, Anthony. 2003. *Sociology*. Cambridge: Polity Press.
- Giménez, Gilberto. 1993. "Cambios de identidad y cambios de profesión religiosa". En *Nuevas identidades culturales en México*, coordinado por Guillermo Bonfil Batalla. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Giménez, Gilberto. 1996. "La identidad social o el retorno del sujeto en sociología". En *Identidad: análisis y teoría, simbolismo, sociedades complejas, nacionalismo y etnicidad* (III Coloquio Paul Kirchhoff), coordinado por Leticia Irene Méndez y Mercado. México: Universidad Nacional Autónoma de México, pp. 11-24.
- Giménez, Gilberto. 2000a. "Materiales para una teoría de las identidades sociales". En *Decadencia y auge de las identidades*, coordinado por José

- Manuel Valenzuela Arce. México: El Colegio de la Frontera Norte/Plaza y Valdés, pp. 45-78.
- Giménez, Gilberto. 2000b. "Paradigmas de identidad". En *Sociología de la identidad*, coordinado por Aquiles Chihu Amparán. México: Miguel Ángel Porrúa/UAM Iztapalapa, pp. 35-62.
- Giménez, Gilberto. 2002c. "Identidades en globalización". En *La modernidad atrapada en su horizonte*, coordinado por Ricardo Pozas Horcasitas. México: Academia Mexicana de Ciencias/Miguel Ángel Porrúa, pp. 37-56.
- Habermas, Jürgen. 1987. *Teoría de la acción comunicativa*, vol. II. Madrid: Taurus.
- Hall, Stuart. 1996. "The question of cultural identity". En *Questions of Cultural Identity*, compilado por S. Hall et al. Londres: Sage Publications.
- Haralambos, Michael, y Martin Holborn. 2004. *Sociology*. Londres: Collins.
- Hecht, Michael L., Mary Jane Collier y Sydney A. Ribeau. 1993. *African-American Communication. Ethnic Identity and Cultural Interpretations*. Londres: Sage Publications.
- Jenkins, R. 1996. *Social Identity*. Londres: Routledge.
- Krook, Stephen, Jan Pakulski y Malcolm Waters. 1992. *Postmodernization: Changes in Advanced Society*. Londres: Sage Publications.
- Larraín, Jorge. 2000. *Identity and Modernity in Latin America*. Cambridge: Polity Press.
- Larraín, Jorge. 2001. *Identidad chilena*. Santiago de Chile: LOM ediciones.
- Lawson, Tony, Marsha Jones y Ruth Moores. 2001. *Advanced Sociology (Oxford Revision Guides)*. Oxford: Oxford University Press.
- Lipiansky, Edmond Marc. 1992. *Identité et communication*. París: Presses Universitaires de France.
- Maalouf, Amin. 1988. *Les identités meurtrières*. París: Grasset.
- Mead, George Herbert. 1934. *Mind, Self and Society*. Chicago: Chicago University Press.
- Melucci, Alberto. 1982. *L'invenzione del presente*. Bolonia: Il Mulino.
- Melucci, Alberto. 2001. *Challenging codes. Collective Action in the Information Age*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Merton, Robert K. 1965. *Éléments de théorie et de méthode sociologique*. París: Librairie Plon.
- Morin, Edgar. 2001. *L'identité humaine*. París: Seuil.

- Pasquinelli, Carla. 1993. "Il concetto di cultura tra moderno e postmoderno", *Etnoantropologia* I(1): 34-75.
- Pizzorno, Alessandro. 1989. "Identità e sapere inutile". *Rassegna Italiana di Sociologia* 30(3): 305-319.
- Pizzorno, Alessandro. 1994. *Le radici della politica assoluta*. Milán: Feltrinelli.
- Pizzorno, Alessandro. 2000. "Risposte e proponte". En *Identità, riconoscimento, scambio*, compilado por D. della Porta, M. Greco y A. Szakolezai. Roma: Editori Laterza.
- Pollini, Gabrielle. 1987. *Apartenenza e identità*. Milano: Franco Angeli.
- Sciolla, Loredana. 1983. *Identità*. Torino: Rosenberg & Sellier.
- Sewell, Jr., H. Willam. 1999. "The Concept(s) of Culture. En *Beyond the Cultural Turn*, compilado por Victoria E. Bonnell y Lynn Hunt. Berkeley/Los Angeles/Londres: University of California Press, pp. 35-61.
- Smith, Philip. 2001. *Cultural Theory*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Sparti, Davide. 1994. "Etnografi di noi stessi". *Rassegna Italiana di Sociologia* xxxv(1): 79-108.
- Strauss, Claudia, y Naomí Quin. 2001. *A Cognitive Theory of Cultural Meaning*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Touraine, Alain. 1984. *Le retour de l'Acteur*. París: Bayart.
- Weber, Max. 1974. *Economía y sociedad*, vol. I. México: Fondo de Cultura Económica.

Instituto de Investigaciones Sociales, México, D.F.