

LA COMPETENCIA POR EL ÉXITO Y LA BÚSQUEDA DE LA AUTENTICIDAD: MODELOS DE IDENTIDAD EN EL CHILE ACTUAL ¹

ANTONIO STECHER *

Universidad Diego Portales, Chile

RESUMEN A través del análisis de un conjunto de comerciales de televisión, el artículo presenta, discute e ilustra dos modelos de identidad y vínculo social que se habrían tornado hegemónicos en las últimas décadas en la sociedad chilena. Se trata del modelo del "individualismo competitivo" y el de la "autenticidad narcisista", los que operan hoy en día como matrices simbólicas a partir de las cuales los sujetos configuran sus narrativas identitarias. El artículo destaca la importancia de los mass media en los procesos contemporáneos de subjetivación, así como las afinidades entre el ideal de sujeto promovido por las industrias simbólicas y el modelo de trabajador emprendedor y flexible que promueve la cultura del nuevo capitalismo. A partir de lo anterior se discuten algunas de las ambivalencias y tensiones que caracterizan los procesos de individualización en el Chile actual.

PALABRAS CLAVE cultura del consumo; industrias culturales; individualismo; individualización; modelos de identidad

COMPETITION FOR SUCCESS AND THE QUEST FOR AUTHENTICITY: MODELS OF IDENTITY IN CHILE TODAY

ABSTRACT Through the analysis of television spots, the article presents, discusses and illustrates two models of identity and social ties that have become hegemonic in the last decades in Chilean society. These are the model of "a competitive individualism" and the model of "a narcissistic authenticity", which nowadays operate as symbolic matrices with which individuals configure their identity narratives. The article highlights the importance of mass media in contemporary processes of subjectification, and the affinities between the ideal of the subject sponsored by the symbolic industries and the new model of entrepreneurial and flexible worker that the culture of the new capitalism promotes. From the above, we discuss some of the ambivalences and tensions that characterize the present processes of individualization in Chile.

KEYWORDS consumer culture; cultural industries; Individualism; Individualization; model of identity

RECIBIDO CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO:

30 Mayo 2009

Stecher, A. (2009). La competencia por el éxito y la búsqueda de la autenticidad: Modelos de identidad en el Chile actual. *Psicoperspectivas*, VIII (2), 266-292. Recuperado el [día] de [mes] de [año] desde <http://www.psicoperspectivas.cl>

ACEPTADO

19 Octubre 2009

* AUTOR PARA CORRESPONDENCIA:

Psicólogo, Magíster en Filosofía, Profesor Asistente, Facultad de Psicología, Universidad Diego Portales. Estudiante, Estudios de Doctorado en Psicología Social, Universidad Autónoma de Barcelona, (Becario Conicyt y Fundación Carolina). Correo de contacto: antonio.stecher@udp.cl

¹ El presente artículo está basado en un trabajo previo, publicado en (Stecher, A. (2007) "Esta carrera la ganas tú": Modelos de identidad y vínculo social en comerciales de la televisión chilena", En López Maguiña & otros (Edits.) Industrias culturales: Máquinas de deseos en el mundo contemporáneo. Lima: Red para el desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.)

Introducción

A inicios del año 2004 Adidas realizó, en el marco de su campaña publicitaria "*Impossible is Nothing*", un comercial llamado "*The Long Run*"². En éste, la magia de la computación permite ver a un joven Muhammad Ali corriendo al amanecer junto a destacados deportistas de la actualidad. Beckham, Zidane, Thorpe, entre otros, siguen concentrados y ensimismados los pasos de Ali en un camino solitario tenuemente iluminado por el sol de la mañana. Teniendo como fondo una suave música, se oye una voz que nos dice: "Algunos se escuchan a sí mismos, en lugar de escuchar lo que dicen los demás. No son fáciles de encontrar, pero cuando aparecen nos recuerdan que si te propones algo, y aunque las críticas te hagan dudar, es bueno creer que no existe el "no puedo", el "no me atrevo" o el "imposible". Nos recuerdan que está bien creer que "nada es imposible".

Este aviso publicitario, junto a muchas otras producciones de las industrias culturales, puede ser interrogado en términos de los modelos de identidad que ofrece a los sujetos para la construcción de sus narrativas identitarias. Esto es, en tanto discurso social que instituye una particular representación de lo que las personas deberíamos ser, de las metas y anhelos que debemos perseguir, de las modalidades de relación con los otros que debemos cultivar, si queremos progresar, ser valorados y reconocidos en el orden social (Portocarrero, 2001)³. En el mundo contemporáneo los discursos publicitarios, y más en general las producciones dominantes de los mass media, juegan un rol cada vez más importante en la estabilización hegemónica de particulares patrones culturales de significación, los que tienen una fuerte incidencia en la configuración de las prácticas sociales y de los procesos identitarios (Thompson, 1995).

En este contexto, el objetivo del presente artículo es analizar cuatro comerciales transmitidos en los últimos años por la televisión chilena, intentando visibilizar los modelos de identidad –ideales de individualidad y de lazo social– que vehiculizan. Dichos modelos pueden considerarse como recursos simbólicos a partir de los cuales los sujetos encauzan sus afectos y deseos, y buscan – en el contexto de las vertiginosas transformaciones y desarraigos que acarrear las

² El comercial se puede observar en www.youtube.com/watch?v=skIVHoFEnpU

³ Los modelos de identidad son parte de las formas simbólicas, de los entramados de significación históricamente transmitidos y socialmente estructurados que definen una cierta matriz cultural (Larraín, 2005; Thompson, 1998).

contemporáneas formas de modernización– construir narrativamente un sentido de sí mismos que les permita esbozar ciertas respuestas a las preguntas de ¿quién soy? (identidad asumida) ¿quién soy para los otros? (identidad asignada) ¿quién anhelo ser? (identidad anhelada) (Bajoit, 2003). Como ha señalado Melucci (2001), la narración es uno de los recursos a partir de los cuales los sujetos logran sostener -en un entorno incierto, cambiante y atravesado por diversos campos relacionales y lógicas de acción- un cierto sentido de unidad, permanencia y agencia. Estas narraciones apelan a las significaciones, mandatos y modelos (muchas veces diversos y contradictorios) que ofrece la cultura, y se construyen siempre como relatos para sí y para los otros en contextos interaccionales específicos. Por cierto que estas narrativas identitarias –las que pueden ser entendidas como apropiaciones personales y síntesis singulares de los mandatos y modelos sociales dominantes- no son enteramente transparentes, coherentes e integradas. Los sujetos al narrar (se) buscan expresar, al mismo tiempo que ocultar, los conflictos, las diferencias de poder y de recursos, las turbulencias de su propia biografía. Con todo, y reconociendo que el campo de relaciones sociales y la propia subjetividad alberga desequilibrios, fisuras y opacidades que los sujetos jamás colman completamente, no es menos cierto que las narrativas identitarias expresan el punto de vista particular y la experiencia irremediamente situada que todo actor representa (Melucci, 2001) ⁴.

Campo de problemáticas

Tres consideraciones de distinta índole están a la base de nuestro interés por describir y analizar los modelos de identidad presentes en los spots publicitarios seleccionados.

En primer lugar, la constatación de la creciente centralidad de las industrias culturales en la configuración de los imaginarios, sensibilidades y modelos identitarios en las sociedades tardomodernas. En el marco de los procesos de globalización cultural, los desarrollos de la revolución digital, la consolidación de un capi-

4 En palabras del propio sociólogo italiano ("Narrar quiere decir circunscribir sin cerrar, poner negro sobre blanco, rellenar un vacío, dejando al mismo tiempo el espacio de lo imaginario. En esto consiste el papel central de la narración para el yo social que cada uno de nosotros representa. (...)El narrar tiene, pues, que ver con la identidad en dos sentidos: en cuanto los sujetos se constituyen a través de narraciones, pero también en cuanto a través de ellas se presentan (y buscan reconocimiento) a los otros") (Melucci, 2001, pp. 95-97).

talismo informacional–global y la emergencia de una cultura del consumo, es posible observar una sostenida expansión de las industrias simbólicas, los complejos massmediáticos y las redes globales de entretención e información (Bauman, 2000; Castells, 2001; 2005). Estas hacen circular una multiplicidad de signos (de índole informacional y/o estético) que rotan y se consumen permanentemente, contribuyendo a la sensación de fugacidad, incertidumbre e interconexión que caracteriza la experiencia contemporánea (Brunner, 1998; Hopenhayn, 1999; Ortiz 1997). Así, comprender los procesos de subjetivación en el Chile postdictadura –donde, por poner sólo un ejemplo, el 87% de los hogares cuenta con televisión a color y donde los niños dedican 3 horas al día a mirar su programación (INE, 2007 ; López, 2007) - exige atender a los nuevos imaginarios sociales y modelos de identidad que ponen en circulación las industrias culturales, cuya centralidad en la vida cotidiana expresa, al mismo tiempo que alimenta, el debilitamiento del monopolio identitario y de la hegemonía simbólica del Estado-nación, así como de la red de instituciones y agencias de socialización propias de la modernidad industrial (Dubet y Martucelli, 2000; Lash y Urry, 1998).

En segundo lugar, la afinidad que es posible observar entre, por un lado, los modelos de individualidad y de lazo social que ponen en circulación gran parte de las industrias culturales, y, por otro lado, los discursos del capitalismo flexible que instalan una nueva representación del mundo laboral y de los trabajadores. Como sabemos, el nuevo espíritu del capitalismo ha instalado progresivamente desde los años 80' un nuevo imaginario laboral que - articulado en torno a las nociones de red, flexibilidad, calidad total, equipos de trabajo, proyectos, emprendimiento individual, entre otros- ha debilitado aquellos valores y representaciones del trabajo propios del paradigma productivo taylorista-fordista (Boltanski y Chiapello 2002; Harvey, 1989; Rose, 1996; Sennett 2000; 2006). Investigaciones realizadas los últimos años con grandes empresas y sus trabajadores en Santiago de Chile, nos muestran la importante presencia de los discursos de gestión empresarial flexible en los entornos laborales y el modo como éstos son movilizados por los propios trabajadores –en particular en los grupos más jóvenes, con cargos de jefatura o gerencia, o insertos en el sector comercio- en sus narrativas identitarias. Estos discursos apelan a la apertura, la elasticidad, la agilidad, la flexibilidad, la formación continua, el desarrollo tecnológico, la competitividad, la adaptación al cambio y la incertidumbre, la (auto)motivación en ba-

se a nuevos desafíos, la innovación –valores fuertemente presentes también en los circuitos simbólicos de información, entretenimiento y publicidad- al referirse, no sólo a las transformaciones en las formas de organización de la producción y en las relaciones laborales, sino al intentar dar cuenta del nuevo ideal de “trabajador flexible” requerido por el nuevo escenario económico y empresarial (Díaz, Godoy y Stecher, 2005). Avanzar en la comprensión de las subjetividades contemporáneas exige atender a este isomorfismo o aire de familia existente entre las industrias culturales y el nuevo espíritu del capitalismo en términos de los modelos identitarios con que interpelan a los sujetos.

Un tercer elemento a la base de nuestro interés por analizar los comerciales seleccionados dice relación con el modo en que éstos ilustran una de las dificultades o paradojas en que las industrias culturales colocan hoy en día al pensamiento crítico. Para precisar este punto permítannos volver sobre el comercial de Adidas, “*The Long Run*”, al que nos referimos al inicio de este artículo. Su apelación al esfuerzo individual, a la superación, a la capacidad de dar forma a la propia vida más allá de las imposiciones externas y ajenas, ¿no suponen, hasta cierto punto, una recuperación de algunos de los valores máspreciados de la crítica moderna? ¿No hay acaso en su estética y en su mensaje una apelación a los principios de autenticidad, expresividad, diferenciación y liberación que enarbolaron los movimientos juveniles a finales de los años 60 cuando criticaban la estandarización, el disciplinamiento y la formalización de las subjetividades por parte del Estado burocrático y la industria fordista? ¿Este tipo de publicidad no debe su éxito a que entra en resonancia con el valor de autorrealización y autonomía individual propio del horizonte emancipatorio de la modernidad y particularmente fuerte en las sociedades tardomodernas donde asistimos a una radicalización de los procesos de individualización? (Boltanski y Chiapello, 2002). Estas interrogantes no buscan desconocer lo obvio. Como sabemos, el capitalismo flexible y las producciones simbólicas hegemónicas se han apropiado de gran parte de la retórica de la crítica estética y artística para legitimar ideológicamente las nuevas formas de control, desigualdad y dominación (Boltanski y Chiapello, 2002). Hay mucho de razón en las lecturas que relevan el modo como la (aparente) pluralización e individualización de las sociedades contemporáneas son parte de nuevas formas de sujeción a la lógica de un capital global desregulado que a través de una cultura del consumo altamente diferenciada, la preca-

riedad del trabajo, la responsabilización individual y la despolitización de la vida pública, anula cualquier posibilidad de efectiva autonomía individual y colectiva y acrecienta día a día las desigualdades.

Sin embargo, estas lecturas –que iluminan la brecha entre el político “seamos realistas, pidamos lo imposible” de los jóvenes que a finales de los sesenta leían a Marcuse, y el mercantil “*Impossible is Nothing*” con que Adidas alimenta los simulacros imaginarios de la cultura del consumo- corren el riesgo de reducir la individualidad a sus modalidades narcisistas, competitivas y despolitizadas, lo que paradójicamente fortalece el mensaje de las industrias culturales y el capitalismo flexible que buscan criticar. En estas aproximaciones, que denuncian el uso ideológico de la noción de autonomía que hace la publicidad y el nuevo managment, muchas veces se termina renunciando al potencial emancipador que contiene el principio de libertad y autorrealización individual, alimentando críticas conservadoras que culpan a la individualización de todos nuestros males, así como desconociendo la efectiva ampliación de la capacidad de automodelar sus vidas que han obtenido diversos sujetos en los últimos años. Pensando en el caso de Chile, es evidente que en las últimas décadas al compás de los procesos de globalización, desarrollo tecnológico, retorno a la democracia, crecimiento económico, ampliación de la educación, modernización cultural, entre otros, se ha producido una relativa expansión – por cierto problemática, desigual e inestable- de las posibilidades de los sujetos de construir y dar forma con ciertos grados de libertad a su propia biografía (PNUD, 2000; 2002). Así –y sintetizando este tercer eje del campo de problemáticas- los comerciales analizados nos han parecido interesantes pues pueden ser leídos como provocaciones para alimentar este debate, crucial para el pensamiento crítico, sobre las ambivalencias de la individualización tardomoderna: ¿retórica ideológica del nuevo capitalismo y la emergente sociedad de control o efectiva ampliación de la autonomía al compás de la democratización de las sociedades y del debilitamiento del disciplinamiento estatal e industrial?

Los tres ejes señalados –a saber: la centralidad de las industrias simbólicas en la cultura y subjetividad contemporánea; la afinidad entre los discursos del capitalismo flexible y las producciones hegemónicas de los mass medias; y la apropiación por parte de dichas industrias simbólicas (y el nuevo espíritu del capitalismo) de los valores de autenticidad y liberación propios de la crítica moderna-

configuran, así, el campo de problemáticas donde se inscribe nuestro interés por analizar los modelos de identidad que ofrecen los comerciales seleccionados. Esperamos que este ejercicio de reflexión –de carácter más bien general y ensayístico⁵- contribuya a echar ciertas luces sobre los procesos de configuración identitaria en el Chile actual, los que deben entenderse en el marco de los importantes cambios políticos, culturales y económicos experimentados por la sociedad chilena en las últimas décadas (Garretón, 2000). Pensamos que analizar los modelos de identidad presentes en ciertos discursos publicitarios de carácter masivo, visibilizar sus afinidades con el imaginario del nuevo capitalismo, discutir el modo en que expresan y contribuyen a sostener particulares relaciones de poder y dominación, y problematizar su articulación con los ambivalentes y desiguales procesos de individualización que caracterizan la actual fase de modernización chilena, puede contribuir a la discusión crítica y a una mejor comprensión de distintos procesos psicosociales en el Chile actual.

Descripción de los cuatro comerciales seleccionados

Antes de presentar el análisis realizado y discutir los modelos de identidad que hemos identificado en la publicidad seleccionada, resulta necesario describir brevemente los cuatro comerciales con los que hemos trabajado. De este modo el lector podrá acompañar mejor los argumentos centrales de este artículo.

1. Publicidad Universidad San Sebastián: Este comercial se inicia mostrando tres escenas que dan cuenta del inicio de una competencia: (i) Mujeres jóvenes en la línea de partida de una pista de atletismo, (ii) caballos en la partida de largada de una carrera, (iii) espermatozoides saliendo en busca del óvulo. Luego se muestra el desarrollo de estas tres carreras con las mujeres, los caballos y los espermatozoides compitiendo entre sí por alcanzar la meta. Bajo una música que busca crear una atmósfera épica una voz afirma “confía en tus capacidades”, “lucha por tus objetivos”. Posteriormente se muestra el final de cada una de estas carreras donde hay un único triunfador y muchos derrotados. En ese mo-

5 Es importante insistir en el carácter ensayístico y general del presente artículo. El análisis de los comerciales que presentamos, más que ser parte de una investigación empírica con un diseño metodológico claramente delimitado, es un recurso argumentativo que nos permite ilustrar ciertas tesis generales sobre los procesos identitarios en el mundo contemporáneo, y más específicamente, en la actual sociedad chilena. Como señalamos más adelante en las conclusiones, un ejercicio de este tipo –cuyas limitaciones son obvias- no puede ni debe reemplazar la investigación empírica sobre los modelos de identidad hegemónicos en distintas producciones culturales y campos sociales, y sobre el modo como los mismos son movi- lizados por sujetos específicos en contextos particulares al dar forma a sus narrativas identitarias.

mento aparece nuevamente la voz que señala "Acepta el desafío de la Universidad San Sebastián. Esta carrera la ganas tú". El comercial se cierra con el nombre en grande de la universidad y algunos datos de la misma.

2. Publicidad Universidad Santo Tomás: Este comercial muestra a una mujer joven (rubia, delgada y de ojos claros) de unos 18 años que se sube a un bus y que observa con rostro plácido, luminoso y "lleno de proyectos" a los pasajeros que viajan a su alrededor. Estos van también tranquilos y sonrientes. De pronto el bus se detiene y se abren sus puertas. Los pasajeros bajan y el lugar a donde han llegado es la pista de aterrizaje de un aeropuerto donde hay un avión que parece estar esperándolos. Unas letras sobre la pantalla señalan: "Entra a la universidad para salir al mundo. Red de intercambio con 22 países". Se ve luego a la mujer joven bajarse relajadamente del bus y avanzar confiada hacia el avión. El comercial termina mostrando en grande el *slogan* de dicha universidad - "Tu puedes"- y el nombre de la misma.
3. Publicidad de Adidas, Maratón de Santiago: Se inicia con la imagen de un gran muro donde distintas personas con ropa deportiva se acercan a escribir algo. Se escuchan muchas voces diferentes que afirman, una tras otra, "este es mi imposible", "este es mi imposible", "este es mi imposible"... Son voces de niños, adultos, mujeres, chilenos, extranjeros. Luego se ve la partida de la maratón en una calle de Santiago y se observa a los distintos corredores -jóvenes, viejos, discapacitados, blancos, negros, orientales- avanzando. Se muestran escenas que realzan el esfuerzo que cada uno de ellos está haciendo y se enfoca a los espectadores de la maratón que alientan a los participantes. Posteriormente se muestra a diferentes corredores llegando a la meta y celebrando ensimismados y felices su logro. A lo largo de estas imágenes que van acompañadas de una música marcial aparece el siguiente texto en la pantalla: "Más de 14.000 participantes lucharon por su meta. No solo corrieron por los 10, 21, 42 Km. Corrieron por vencer su imposible. Te esperamos el próximo año. Maratón de Santiago. Adidas. *Impossible is Nothing*".
4. Publicidad de Adidas, historia de Lionel Messi⁶: En este comercial aparece el futbolista argentino Lionel Messi contando -y al mismo tiempo dibujando a modo de caricatura- su historia personal y deportiva. Lo que Messi nos señala,

⁶ Se puede observar en www.youtube.com/watch?v=6s5ICLGjFDs

teniendo de fondo una bella música, es lo siguiente: “Mi nombre es Leonel Messi y esta es mi historia. Cuando tenía 11 años se me descubrió un problema en las hormonas del crecimiento. Yo creo que al ser más chico que los demás quizás era más ágil y eso me ayudaba a la hora de jugar el fútbol, aprendí siempre a jugar el fútbol por abajo y con el balón siempre en el piso porque era como más cómodo me sentía. Ahí es donde te das cuenta que las cosas malas pueden resultar bastante buenas”. El comercial termina con Messi escribiendo sobre la pantalla “*Impossible is Nothing*”.

Desarrollo

En este apartado buscamos dar cuenta y discutir los modelos de identidad (ideales de individualidad y vínculo social) presentes en los 4 comerciales seleccionados. El análisis realizado nos permite distinguir dos modelos: El de un individualismo competitivo y el de una autenticidad narcisista⁷.

Como iremos viendo al reflexionar sobre los cuatro avisos publicitarios seleccionados –tomados en su conjunto como una unidad⁸– ambos modelos utilizan la metáfora de la vida como una carrera. La vida es presentada, así, como una gran marcha (o una suma de pequeñas carreras) en la que los individuos compiten entre sí por el triunfo y el éxito (modelo del individualismo competitivo), y en la que se esfuerzan por superar desafíos personales de tal modo de avanzar en el camino de la autorrealización y la autenticidad (modelo de la autenticidad narcisista). Veamos a continuación con cierto detalle estos dos modelos de identidad.

La vida como una carrera competitiva contra los otros: la búsqueda del éxito

Si nos centramos en el comercial de la Universidad San Sebastián, podemos observar como en éste la carrera, en tanto metáfora de la vida, es claramente una competencia descarnada donde sólo uno de los atletas, de los caballos o de los espermatozoides saldrá triunfador. Esto es significativo en tanto configura una

7 El análisis que realizamos está muy inspirado en el libro de Bauman (2004) “La sociedad sitiada” y en el texto de Gonzalo Portocarrero (2001) “Nuevos modelos de identidad en la sociedad peruana”, en que se describen tres poéticas o ideales del sujeto: La del militante, la del hombre de éxito y la de la autorrealización.

8 Más que un análisis detallado, secuencial y por separado de cada uno de los 4 comerciales, lo que se presenta es un análisis global donde se integran elementos de los distintos comerciales en el marco de la argumentación más general sobre los dos modelos de identidad que presentamos.

imagen de la individualidad y del lazo social donde el éxito de un sujeto supone necesaria e irremediabilmente el fracaso de otros, y donde esos otros son representados fundamentalmente como competidores antagónicos y distantes. Ser un individuo –parece decirnos este reclame dirigido a jóvenes urbanos de clase media- es estar arrojado a un espacio social masivo donde distintos sujetos luchan por alcanzar sus metas personales y obtener un conjunto de bienes materiales y simbólicos que son escasos.

En esa carrera la clave del éxito es “confiar en tus propios objetivos”, “confiar en tus propias capacidades”, prepararse y esforzarse para salir adelante. Es interesante notar como en esta imagen de un individualismo competitivo -ligada por cierto a los influjos que la retórica neoliberal y sus ideales del éxito y emprendimiento individual ha tenido en Chile y América Latina desde los años 80- se desdibuja cualquier lógica de acción colectiva como mecanismo de transformación y mejora de las condiciones de vida de los sujetos (Moulian, 1998). Al respecto, no parece ser casual que las imágenes de competencia deportiva elegidas en dicho spot sean las de la hípica y el atletismo, las que en general no suponen un equipo de deportistas que debe coordinarse y apoyarse entre sí para lograr ciertas metas⁹.

Como han señalado distintos autores, este modelo de individualidad y lazo social se basa y produce una naturalización del orden social, una invisibilización de las desigualdades sociales y una responsabilización individual de las biografías personales (Bauman, 2000; Dubet y Martuccelli 2000; Lechner, 2002; Portocarreiro, 2001).

La sociedad, tal como una pista de carrera o como el espacio uterino, es algo natural y dado, que no depende de la voluntad de los agentes ni puede ser cambiada por ellos. Se contribuye, así, a la imagen tan en boga de lo social como un mercado global autorregulado que sigue sus propias leyes naturales, y que no

⁹ Es importante precisar que si bien en este modelo de identidad, centrado en el emprendimiento individual y la búsqueda del éxito, el otro es fundamentalmente un antagonista o competidor, el otro también puede ser un aliado estratégico, un socio temporal, en el camino del éxito individual. Como señala Boltanski y Chiapello (2002), en la nueva sociedad red el progreso individual supone una competencia permanente, pero también la capacidad de establecer relaciones de cooperación con otros en el marco de ciertos proyectos acotados. La publicidad analizada no enfatiza esta dimensión “colaborativa” de la relación al otro en este modelo identitario, la cual, sobra decirlo, está -al igual que en el caso de la competencia explícita que hemos analizado arriba-, fuertemente marcada por una lógica instrumental y estratégica.

puede ni debe ser intervenido o regulado por los sujetos. Esta naturalización conduce a una visión aséptica y neutra de la competencia. En el comercial, no se trata de individuos que gozan o disfrutan de la lucha y el triunfo sobre otros, probablemente preferirían no hacerlo, pero entienden que no es posible no participar de esa lógica que obedecería a la naturaleza misma de lo social. Tal como los caballos en los partidos, con anteojeras que reducen su campo visual, los sujetos entrarían a un espacio de competitividad movido por fuerzas que desconocen y alentados por un (auto) mandato incesante de esfuerzo, productividad y superación que clava su látigo sobre sus cuerpo y almas.

La carrera deportiva como metáfora de la vida social contribuye, por otro lado, a oscurecer la enorme incidencia de las desigualdades sociales en los trayectos biográficos de los sujetos contemporáneos. Si uno mira las imágenes de este primer comercial resulta claro que todos los caballos, todos los corredores, e incluso todos los espermatozoides, salen en el mismo momento del mismo punto de partida, y que el resultado final depende únicamente del esfuerzo y la capacidad individual que cada uno puso en juego en esa instancia puntual y acotada. Lo que queda invisibilizado de este modo es el hecho evidente de que los individuos en nuestras sociedades cuentan con capitales culturales, sociales y materiales absolutamente desiguales en función de la particular inserción en el orden socioeconómico. Y que en las pruebas escolares, laborales e incluso afectivas que debemos recorrer, los posibles resultados del mérito y el esfuerzo individual están fuertísimamente condicionados por variables de estructuración social (clase, etnia, generación, género) que anteceden a los individuos y que abren y cierran, en forma absolutamente desigual, posibilidades de desarrollo y bienestar.

Así, esta representación de lo social oculta el hecho evidente de que los crecientes niveles de individualización de las sociedades tardo modernas –en tanto proceso social que hace del individuo, y ya no de la sociedad o de los grupos sociales, el centro de toda iniciativa, acción y padecimiento; y que compele a cada individuo, desde su particular posición en el desigual orden social, a construir su propia biografía, a elegir permanentemente sus cursos de acción en un entorno cambiante e inestable que no ofrece ya (con la claridad, univocidad y estabilidad de antaño) marcos colectivos de referencia y enraizamiento (Beck, 2001; Beck y Beck-Gernshein, 2003; Melucci, 2001)- están atravesados por nuevas y viejas lógicas de desigualdad. Como hemos señalado

en otro lugar, los procesos de individualización están siempre inscritos en un campo de luchas políticas, de construcción de hegemonías sociales, culturales y económicas que determinarán qué sujetos tienen efectivamente el derecho y la posibilidad de concretar el potencial de autonomía que supone la individualización, y quienes, por su edad, sexo, nacionalidad, clase, etnia, u otras condiciones, no pueden acceder a los derechos políticos, a los recursos materiales y simbólicos, a las garantías institucionales, al reconocimiento del Estado y de los otros ciudadanos, en suma, a todo aquello indispensable para poder constituirse como sujetos autónomos capaz de modelar libremente la propia identidad (Díaz, Godoy y Stecher, 2005). Al respecto es interesante la distinción que hace Robles (2005) entre individualización e individuación que corresponderían a dos modalidades de actualización de la primacía de la individualidad en las sociedades tardomodernas. La primera correspondería a la élite de sujetos incluidos y protegidos en diversas redes laborales, de consumo, familiares, de servicios públicos, etc. quienes recibirían el mensaje de “disfruta y haz de tu vida lo que quieras”. La segunda, aludiría a los sujetos excluidos de esas mismas redes y sin acceso a formas de protección adecuadas desde el Estado o el mercado, quienes recibirían como mensaje un “estás solo, arréglatela como puedas”. En este segundo caso, predominante en las sociedades latinoamericanas, el énfasis en la individualidad sería vivido en términos de precariedad, abandono, desafiliación y desprotección, y no tanto (o no únicamente) en términos de una ampliación de la autonomía y una mejora en las condiciones de vida (Castel, 2004).

Por último, pensar la vida social a partir de la metáfora de la carrera deportiva lleva a una responsabilización individual de los éxitos y fracasos de las biografías personales. Porque si todos corremos en las mismas condiciones y en un espacio “natural” que en sus regularidades desinteresadas no favorece a nadie en particular ¿a quién podemos atribuir el éxito o el fracaso social sino al esfuerzo y talento individual de cada uno de los sujetos que compiten? Esta responsabilización (Martuccelli, 2007) que hace a cada individuo responsable de todo lo que le acaece, en función de lo que hizo o dejó de hacer, tiene muchas veces efectos subjetivos devastadores. Quien fracasa debe llevar la carga de ser culpable de su propio fracaso, pues en el fondo, no se esforzó ni autoexigió lo suficiente en la carrera por el éxito. Como ha señalado Bauman (2000), esta lógica conduce a una desresponsabilización política de nuestras democracias liberales respecto a

los sujetos “fracasados”, excluidos, derrotados. Porque si los pobres y marginales han terminado en donde están producto de una serie de elecciones individuales erróneas, de una falta de esfuerzo en las distintas pruebas recorridas, de no aceptar el desafío de superación y autorrealización que la sociedad nos plantea a todos por igual, ¿por qué habríamos de preocuparnos y ocuparnos colectivamente de ellos?.

El comercial de Adidas con Lionel Messi agrega un matiz interesante en la construcción de este imaginario de la vida social como una o varias carreras en que distintos individuos compiten descarnadamente entre sí. Este reclame, que es parte de una serie de comerciales en que aparecen distintos deportistas exitosos dando su testimonio individual de esfuerzo y superación, parece decirnos que incluso en aquellos casos donde un individuo tiene problemas o dificultades para correr la carrera de la vida, es posible salir adelante si uno se esfuerza, se dedica y confía en su fuerza interior. Así, la vida social sería en general una competencia en condiciones de igualdad donde los logros y fracasos serían función del esfuerzo individual. Pero incluso en aquellos casos donde un individuo tiene desventajas –las que en el caso de los deportistas de esta campaña son en general físicas o psicológicas pero no socioeconómicas- éste podría salir adelante si trabaja y se compromete intensamente con su propia superación. Desde esta perspectiva el “tu puedes”, el “nada es imposible” o el “esta carrera la ganas tu” que aparecen en los comerciales analizados, al mismo tiempo que como una invitación a un camino de logro, esfuerzo y éxito individual que está en las manos de cada uno aprovechar, operan como una sentencia lapidaria sobre aquellos que no han podido pues, en el fondo, no han querido ni se han esforzado lo suficiente. Estas dos caras de dichos slogan permiten entender la oscilación entre estados de maníaca omnipotencia (el individuo emprendedor que todo lo puede) y de depresiva impotencia (el sujeto desmotivado, abrumado, que no logra entender las razones de sus fracasos) que caracteriza a las subjetividades contemporáneas.

La vida como carrera por la autorrealización y superación personal: la búsqueda de la autenticidad

Uno de los aspectos interesantes del comercial de Adidas sobre la maratón de Santiago es que enfatiza el hecho que los corredores no están única ni central-

mente compitiendo entre sí, sino más bien contra sí mismos, contra “su propio imposible”, como señala la voz en *off* del reclame.

Desde esta perspectiva, la vida podría ser pensada como una gran pista donde distintos sujetos –niños, blancos, negros, discapacitados, ancianos, hombres, mujeres, ciudadanos de distintas nacionalidades- buscan explorar sus propios límites (¿10, 21, 42 Km.?) y automodelarse en función de sus propios anhelos. Al respecto es llamativo el inicio del comercial en que distintas voces señalan “este es mi imposible” abriendo un espacio de diferenciación e individualización extrema respecto a las razones, deseos y aspiraciones singulares que estarían a la base de participar en la convocatoria a correr hecha por la marca deportiva.

En la publicidad de la Universidad Santo Tomas, el rostro lleno de paz, satisfacción y proyectos de la joven universitaria –delgada, rubia y bien vestida- arriba de un bus que la conduce al territorio ilimitado y estimulante de lo global, parece querer sintetizar esa invitación a la búsqueda de la propia vocación, de la autorrealización singular y privada que nos ofrecería como un derecho y un deber el mundo contemporáneo.

El testimonio de Messi, el pequeño gigante que gracias a su esfuerzo, vocación y lealtad a si mismo habría dado el salto desde su lejana Argentina al estelar Barcelona de España, opera también en este registro en que la individualidad es una búsqueda incesante de autenticidad, expresividad, liberación de las presiones y exigencias de los otros. Una aventura de autoexploración que supone escuchar aquella voz interior que nos invita a reconocer y dejar atrás aquellos elementos que dentro o fuera de nosotros mismos nos condicionan y restringen. ¿No es esta acaso la actitud de los deportistas en el comercial “*The Long Run*” de Adidas, quienes detrás de Muhamed Ali corren ensimismados, absortos y más concentrados en los pliegues de su interioridad que en la velocidad de sus acompañantes?

En este segundo modelo de identidad (autenticidad narcisista) los otros ya no son centralmente competidores y antagonistas sino sujetos que como uno persiguen individualmente sus propios anhelos y proyectos personales. Al respecto es ilustrativo el modo como la joven universitaria del comercial de la Universidad Santo Tomas observa con dulzura a una abuela y su nieto, a una pareja, a una madre y su hijo, quienes como ella viajan en un bus en que todos tienen un es-

pacio para avanzar hacia la concreción de sus sueños. En este mismo sentido es posible entender los ánimos y abrazos que se dan entre sí los competidores en el spot de la maratón Adidas de Santiago, o los carteles de aliento con que los espectadores en dicho reclame alientan a aquellos que corren por sus anhelos y con quienes se identifican. La vida es un camino de búsqueda donde compartimos y nos cruzamos con otros que también persiguen, como dice Pablo Coelho en el Alquimista, su propia leyenda personal (Portocarrero 2001). Podemos conversar con otros, apoyarnos mutuamente, solidarizar con sus esfuerzos, incluso acompañarnos y nutrirnos mutuamente en el marco de los vínculos de amor, afecto y familiaridad que hemos construido, pero eso no debe hacernos olvidar que cada uno debe correr individualmente la carrera de la autenticidad, y que cada uno puede ganar esa carrera si es capaz de vencer sus "propios imposibles" que operan como umbrales de la autorrealización. Incluso el otro podría llegar a operar como una trampa, como una voz ajena, que me puede llevar, como dice el comercial "The Long Run" de Adidas, a escuchar lo que dicen los demás en vez de escucharme a mí mismo.

Si el modelo del individualismo competitivo instala la ficción de una competencia en que todos concurren en condiciones de igualdad de recursos, este modelo de una individualidad auténtica opera sobre la ficción complementaria de que todos los corredores de la vida son absolutamente diferentes, singulares y capaces de construir autorreferencialmente sus propios horizontes de sentido. Lo que este modelo invisibiliza es la fuerza de los procesos de socialización y la forma en que las industrias mass mediáticas y la cultura del consumo dan forma cotidianamente a las aspiraciones y deseos de los sujetos. Es decir, se desatiende al modo en que los proyectos de autenticidad aparentemente singulares y únicos están homogénea y masivamente sujetos a los discursos de las industrias culturales y a la oferta incesante e inagotable de bienes de consumo altamente diferenciados. Bienes capaces de satisfacer los anhelos de originalidad, exclusividad e identidad de públicos y sujetos muy diversos en sus anclajes culturales y socioeconómicos. Así, al mismo tiempo que se expande como valor y aspiración global la promesa de una liberación de las rigideces, disciplinas y mandatos propios de la sociedad industrial, se instituye una clausura a dicha posible liberación, producto de la hegemonía de los discursos dominantes de las industrias culturales y de la centralidad de la cultura del consumo en los procesos de subje-

tivación. Como ha señalado Bauman (2000), esto conduce a que muchas veces la autenticidad y la autonomía sea experimentada por los sujetos en términos únicamente de la libertad de consumir tal o cual objeto, el que se constituye en un mecanismo de estatus, reconocimiento, integración y soporte identitario. Permítasenos decirlo exageradamente: ahí donde los sujetos creerían estar siendo más auténticos, más fieles a su leyenda personal, estarían reproduciendo los patrones de consumo altamente diferenciados que instituyen las industrias culturales y el capitalismo flexible. Ahí donde se sentirían más libres y emancipados de los disciplinamientos del fordismo y el Estado nacional, estarían más capturados en las nuevas redes de control global que colonizan, en las tramas seductoras del consumo y el espectáculo, a las subjetividades tardomodernas.

Como escribe Bauman, para los sujetos contemporáneos el consumir:

Es una compulsión, una obligación impuesta; sin embargo, esa 'obligación' internalizada, esa imposibilidad de vivir su propia vida de cualquier otra forma posible, se les presenta como un libre ejercicio de voluntad. El mercado puede haberlos preparado para ser consumidores al impedirles desoir las tentaciones ofrecidas; pero en cada nueva visita al mercado tendrán, otra vez, la entera sensación de que son ellos quienes mandan, juzgan, critican y eligen. Después de todo, entre las infinitas alternativas que se les ofrecen no le deben fidelidad a ninguna. Pero lo que no pueden es rehusarse a elegir entre ellas. Los caminos para llegar a la propia identidad, a ocupar un lugar en la sociedad humana y a vivir una vida que se reconozca como significativa exigen visitas diarias al (súper) mercado. (...) Al mismo tiempo, la obediencia a la norma y a la 'disciplina social' queda asegurada por esta seducción de los bienes de consumo más que por la coerción del estado y las instituciones panópticas (Bauman, 2000, pp. 48, 139).

Para cerrar este punto sobre el modelo del individuo auténtico que ofrece a los sujetos la publicidad analizada, nos gustaría llamar la atención sobre los siguientes dos aspectos.

En primer lugar, es interesante notar el modo como estos comerciales contribuyen a instalar como referente espacio-temporal de construcción de la individualidad a la sociedad global. De partida, la campaña de Adidas obedece a una estrategia publicitaria que opera a nivel mundial y que convoca a deportistas de distintos países, los que aparecen muchas veces reunidos, recordemos el comercial de "*The Long Run*", como si fueran parte de un espacio cultural común y en un lugar que podría ser cualquier lugar. Lo local –por

ejemplo el origen argentino de Messi o Santiago como lugar de la Maratón- es importante en tanto nodo de redes económicas y culturales globalizadas, las que se ofrecen a los individuos como referentes identitarios que circulan fluidamente por fuera y por dentro de las debilitadas fronteras, reales e imaginarias, de los Estados nacionales. En esta misma línea, el comercial de la Universidad Santo Tomás ilustra con claridad el socavamiento de la hegemonía simbólica estatal y su relato desarrollista en el marco de los procesos de individualización y globalización propios de la modernidad tardía. Esta publicidad nos muestra a una joven que ingresa a una universidad privada buscando concretar sus proyectos personales y sus sueños de autorrealización, lo que supone una incorporación al mundo global como lo simboliza el avión que la espera. El histórico imaginario republicano de una universidad pública que convoca a sus estudiantes a participar e identificarse activamente con los proyectos colectivos de desarrollo nacional se desvanece al compás de un conjunto de desplazamientos que aparecen condensados en este breve comercial: de la universidad pública a la universidad privada, de los proyectos colectivos de desarrollo a los proyectos personales de autorrealización, del territorio e imaginarios nacionales a los marcos globales de sentido, del sujeto masculino a la incorporación masiva de las mujeres al mundo de la educación superior y del trabajo, de la primacía moderna de la palabra y la argumentación –se trata de un comercial casi sin palabras- a la centralidad tardo (o pos) moderna de la imagen, lo audiovisual y la seducción.

Vemos así como en los comerciales analizados, la autenticidad que se ofrece como una tarea al individuo aparece desconectada de los proyectos de desarrollo y construcción nacional; lo nacional, para bien o para mal, aparece reducido a un asunto de elecciones individuales, de performance estética, como lo ilustra la camiseta albiceleste que dibuja el propio Messi o a la banderita chilena que uno de los corredores de la maratón coloca en su gorro deportivo.

En segundo lugar, es importante notar el modo como los comerciales analizados utilizan, al mismo tiempo que promueven, códigos estéticos al dar cuenta de este modelo de identidad centrado en la autorrealización. Sin poder profundizar en este punto, es evidente que los comerciales de Adidas y de la Universidad Santo Tomás, más allá de su mensaje verbal explícito, construyen una atmósfera de sensaciones a partir de las imágenes y la música que busca conmover e inter-

pelar afectivamente a los sujetos, y que al mismo tiempo contribuye a la estati- zación de las identidades y de la vida cotidiana propia del mundo contemporá- neo (Adkins y Lury, 1999; Lash y Urry, 1998; Featherstone 1991). Avanzar en el camino de la autenticidad supondría no sólo alcanzar un conjunto de saberes sobre uno mismo, sino desplegar estéticamente esa singularidad, ante uno mis- mo y los otros, en una forma de mirar, de vestir, de marcar el cuerpo, de oler, de caminar, de bailar; en un particular y permanente consumo de bienes culturales; en una específica inserción en microcolectivos o tribus urbanas; en un estilo de vida que exprese y articule esa interioridad. Como escribe Lechner, hoy en día la construcción de identidades y la acción social estaría marcada por una tendencia a desplazar la ética por la estética en el marco de la primacía de una cultura de la imagen y el consumo.

La conducta social ya no se orientaría tanto por una 'ética del trabajo' (que valora la vocación, la autodisciplina y la gratificación diferida) como por criterios estéti- cos. La manera de percibir y valorar a las personas (la apariencia) y los objetos (el diseño) tiende a inscribirse en una estatización generalizada de la vida cotidiana (Lechner 2002, p. 108).

Reflexiones finales

Para finalizar nos gustaría presentar a modo de conclusión cuatro ejes de re- flexión. Estos buscan establecer, teniendo en cuenta más explícitamente el con- texto chileno, algunas relaciones entre el análisis recién presentado y las tres consideraciones a las que aludimos al inicio de este artículo al dar cuenta del campo general de problemáticas en que se inscribe este trabajo.

- La metáfora de la vida como una carrera, o como un entramado de carreras múltiples, que cada sujeto debe afrontar individualmente parece ser un eje arti- culador de los imaginarios sociales y los modelos de identidad que vehiculizan hoy en día las industrias culturales¹⁰. Tanto en la carrera por el éxito, como en aquella en que buscamos la autenticidad, encontramos como sustrato común la

¹⁰En los últimos años al menos tres marcas deportivas internacionales -Nike, Adidas y Reebok- han convocado a maratones publicas en Santiago con intensas campañas publicitarias. Estas destacan y jue- gan permanentemente con esta imagen de la vida como una gran carrera en la que hay que ser exitoso, auténtico y saber disfrutar y gozar. Esta estrategia publicitaria de carácter global fue uno de los elemen- tos que activo nuestra curiosidad y nos llevó a plantearnos algunas de las interrogantes que hemos abor- dado en este artículo.

idea de un individuo que debe forjarse a sí mismo¹¹ y una imagen de lo social – ya no como un conjunto de clases o colectivos de interés, identidad y praxis productiva que bajo las mediaciones del estado, su red institucional y el imaginario nacional establecen relaciones de colaboración o explotación- sino como una red global entretejida por los trayectos biográficos crecientemente inestables, discontinuos y heterogéneos de personas que surgen o fracasan en función de sus esfuerzos¹².

Estos dos modelos de identidad tal como son presentados por la publicidad analizada, además de la metáfora de la carrera y de una representación profundamente individualista de la subjetividad y lo social, tienen en común el instalar el consumo como parámetro crucial para establecer el logro o fracaso en estos empeños –el éxito y la autenticidad- que comandan hoy en día los deseos que nos constituyen. Porque, ¿No es acaso la capacidad de adquirir libremente, eligiendo una y otra vez sin restricciones, distintos bienes y servicios lo que nos otorga el estatus de ser alguien exitoso, de ser alguien que ha triunfado y que destaca sobre los demás? Y porque ¿No es acaso a través del consumo individual, incesante e insaciable, de viajes, objetos, imágenes, sonidos, comidas, lugares, experiencias donde los sujetos encontrarían la clave para descubrir/articular su propia interioridad?

Vemos así, como más allá de sus diferencias y de su aparente carácter antagónico, ambos modelos de identidad tal como son presentados por la publicidad se hermanan en la configuración de un imaginario profundamente individualista y mercantilizado que reduce la vida social a una carrera incesante entre entes aislados, ansiosos por demostrar (se) su éxito y profunda autenticidad amparados en los códigos y la estética del consumo. Los kioscos que en los aeropuertos ofrecen a los miles de turistas, migrantes y hombres de negocio un escaparate lleno de manuales de management para emprender exitosamente nuevos negocios, y otro lleno de libros de autoayuda para cultivar una renovada espirituali-

11 Recuérdese como en los cuatro comerciales es el individuo –solo o rodeado de otros sujetos- el agente de cualquier posible logro, anhelo o construcción de sentido.

12 Es importante precisar, como es obvio, que la figura del individuo competitivo y la del individuo que busca expresar su verdad interior y autorrealizarse son consustanciales al desarrollo del capitalismo y la modernidad (Taylor, 1996). El foco de nuestro argumento, más que su novedad, es el modo en que en las últimas décadas se articulan y expresan de modos particulares, adquieren una especial fuerza y prevalencia en desmedro de otras figuras de la individualidad, se expanden y colonizan distintos dominios de la vida social, y son introducidas y resignificadas dentro de la retórica del capitalismo flexible, los imaginarios de consumo y la nueva cultura empresarial (Keat y Abercrombie, 1990).

dad, son una imagen precisa de estos discursos hegemónicos que alimentan y son alimentados por la cultura del consumo, y que tienen una fuerte incidencia en los procesos contemporáneos de subjetivación.

Pensando en Chile y como ha sido señalado por distintos autores, la creciente centralidad del consumo como referente de construcción de identidades y de diferenciación social es uno de los elementos que caracteriza el actual modelo de desarrollo iniciado en la dictadura y continuado, con importantes ajustes y modificaciones, por los gobiernos de la concertación (Garretón, 2000; Larraín, 2001; Lechner, 2002). Este modelo, que prioriza el mercado como eje de organización social y agente modernizador, tiene como uno de sus riesgos más importantes la expansión de una matriz cultural basada fuertemente en el consumo, la que puede favorecer la mercantilización e instrumentalización de los vínculos sociales, debilitar antiguas formas de identificación y acción colectiva centradas en el espacio del trabajo y la política, y promover modelos identitarios fuertemente individualistas como los que hemos arriba descrito (Lechner, 2002). Como ha señalado Larraín (2001):

En contraste con la lucha colectiva por el reconocimiento, la búsqueda de reconocimiento a través del consumo es atomizada e individual. Sustituye los logros colectivos por la posesión de las cosas, y en esa medida desarma y desincentiva la lucha colectiva. (...) Pareciera que en el Chile actual muchos grupos sociales, pero sobre todo los jóvenes, han abandonado la lucha política y sus reivindicaciones, y las han remplazado por el acceso más amplio al consumo garantizado por la tarjeta de crédito. (...). Los malls se han constituido en lugares importantes de peregrinaje y en verdaderos centros de esta nueva cultura. (...) Pero toda esta cultura del consumo se va imponiendo a expensas de un cuestionamiento más radical del sistema. La adopción de estilos de vida, gustos, modos de vestirse, etc., ha tenido una consecuencia despolitizadora. Para muchos jóvenes la idea de liberación es hoy día sinónimo de libertad para consumir (Larraín 2001, pp. 249, 250).

- En segundo lugar, resulta importante destacar el carácter ideológico de los modelos de identidad que hemos descrito, los que, como recién señalamos, se articulan fuertemente (promoviendo y siendo promovidos) con una lógica cultural centrada en el mercado y el consumo. Dicho clásicamente, se trata de significaciones que ocultan, naturalizan y reconcilian imaginariamente las contradicciones y antagonismos de nuestras sociedades, contribuyendo a sustentar las nuevas (y viejas) relaciones de dominio, control y desigualdad que estructura la

nueva fase de desarrollo del capital (Eagleton, 1997). De lo ya señalado resulta claro el modo como estos discursos invisibilizan las desigualdades sociales (todos competimos en las mismas condiciones); responsabilizan a los sujetos individuales de los riesgos, fracasos y contradicciones producidas socialmente (tu destino depende únicamente de tu esfuerzo personal en la carrera del éxito y en la de la autenticidad); alimentan la mercantilización de los vínculos sociales (el otro como competidor o como recurso estratégico en mi camino de logros profesionales y de mi autorrealización personal); y contribuyen a la corrosión y desintegración de la ciudadanía y el espacio público a través de la privatización de la experiencia, la atomización de lo social, el debilitamiento de los imaginarios colectivos, la naturalización de un orden social que se presenta inmune a la autodeterminación democrática, la reducción de la autonomía individual a la libertad de consumo y la deconstrucción del vínculo indisoluble entre la autonomía colectiva e individual (Camps, 1999; Castoriadis, 2006; Cortina, 1998; Garretón 2000; Lechner, 2002).

La expansión de estos modelos de identidad coincide para el caso de Chile y gran parte de América Latina con los ajustes neoliberales que se iniciaron en la región –en muchos casos en el contexto de dictaduras militares – durante los años 80' y que se consolidaron en los años 90 en el marco de gobiernos civiles democráticamente elegidos (De La Garza, 2000). En esa época, como es sabido, el paquete de reformas asociado al llamado consenso de Washington - políticas de ajuste macroeconómico, de apertura y globalización de las economías, de flexibilización del mercado laboral, de privatización de los servicios públicos y reducción del estado, de liberalización del sistema financiero, de fomento productivo a los sectores exportadores basados en recursos naturales, entre otros – fue promovido activamente por distintos organismos internacionales (FMI, Banco Mundial, BID) como única alternativa de salida a la crisis de la deuda y como condición para la obtención de créditos por parte de los gobiernos (Castells, 2001). Para los efectos de nuestra argumentación, lo que interesa remarcar en este punto es el modo en que la expansión de los modelos de identidad analizados, así como la creciente importancia del consumo en los imaginarios sociales, coincide con un importante cambio de modelo de desarrollo socioeconómico en Chile y en diversos países de América Latina, el que ha supuesto, pensando en la región en su conjunto, un incremento (o al

menos una mantención) de los tradicionales problemas de injusticia social, pobreza, empleo informal, distribución desigual de la riqueza y el poder, débil integración y cohesión social (CEPAL, 2007; Larraín, 2005). En este contexto, el análisis acá presentado busca contribuir a la comprensión de las funciones ideológicas que los modelos de identidad discutidos han cumplido en el marco de dichos procesos de ajuste y transformación de la matriz de desarrollo. Sin caer en una lectura conspirativa y unilateral de los procesos de modernización ocurridos en Chile en la última década, resulta fundamental interrogarse, por ejemplo, por el modo como dichos ideales de sujeto han facilitado la propagación de un modelo de desarrollo que – más allá de sus logros en términos de institucionalización democrática, crecimiento económico, inserción global y estabilidad macroeconómica- ha tenido consecuencias evidentemente negativas en términos de precarización del trabajo, privatización y despolitización del espacio público, segmentación social, debilitamiento del poder negociador de los trabajadores frente al capital y mantención en muchos aspectos de la herencia institucional y antidemocrática de la dictadura (Garretón, 2007; Lechner, 2002; Moulian, 1998). En esta línea de reflexión debería ser central la pregunta respecto a cómo se articulan y potencian los cambios en la matriz cultural chilena y la consolidación de los modelos de identidad descritos, por un lado, y las transformaciones del mundo del trabajo, por otro. Como ya hemos señalado, existe una importante afinidad entre el ideal de trabajador flexible que movilizan las élites económicas y los nuevos discursos de gestión empresarial –el empleado competitivo, polivalente, responsable, adaptable, que gestiona individualizadamente sus relaciones laborales, automotivado, emprendedor, etc.- y el modelo del éxito y la autorrealización. Esto plantea la necesidad de explorar con más detalle dichas conexiones a la luz de los importantes procesos de reestructuración productiva, flexibilización del trabajo y precarización del empleo ocurridos en Chile en las últimas décadas, los que se inscriben, ciertamente, en un proceso mayor y global de cambio a nivel del régimen de acumulación capitalista (Castells, 2001; Harvey, 1989).

- En tercer lugar, debemos destacar que reconocer el carácter ideológico de los modelos de identidad que ponen en circulación los discursos publicitarios –o más en general las producciones dominantes de los complejos mass mediáticos - no debería llevarnos a una condena de la individualidad como fuente de todos

nuestros males, ni a reducir la complejidad y ambivalencia de los procesos de individualización que caracterizan a las sociedades contemporáneas. Estos suponen –y eso es lo propio de la condición moderna y los procesos de modernización- combinaciones variables e inestables de libertad y sujeción (Wagner, 1997). Así, por ejemplo, la expansión de la individualización en la sociedad chilena post dictadura –más allá de sus derivas y consecuencias individualistas (competitivas y narcisistas), y de sus imbricaciones con el espíritu del nuevo capitalismo- ha implicado una ampliación de los anhelos de los sujetos, y en muchos casos de las posibilidades en ciertos dominios de su vida, de construir reflexivamente su propia identidad y de modelar autónomamente sus propias biografías (PNUD, 2000). Parte del éxito de los comerciales analizados –y de muchas producciones de las industrias culturales- radica en que resuenan con la progresiva centralidad que efectivamente ha adquirido en las últimas décadas el individuo, en términos de representación y de experiencia, en los procesos sociales (Beck y Beck-Gernsheim, 2003; Dubet y Martuccelli 2000; Melucci 2001). Muchas de estas producciones simbólicas ofrecen a los sujetos marcos interpretativos que se conectan con sus angustias, dolores, incertidumbres y desarraigos, entregando imágenes que recuperan y reflejan muchas de las tribulaciones que vivencian cotidianamente las personas en los complejos y cambiantes escenarios tardomodernos (Giddens, 1997).

Pensamos que en el horizonte de la creciente individualización que caracteriza a los actuales procesos de reconfiguración societal –de los que participan Chile y América Latina con las especificidades propias del particular trayecto latinoamericano a la modernidad (Domingues, 2009; Larraín, 2005) – una de las tareas del pensamiento crítico es configurar imaginarios alternativos de la individualidad. Figuras del individuo capaces de recuperar el potencial emancipatorio de las nociones de autonomía y autorrealización y de debilitar la hegemonía discursiva que las industrias culturales y el capitalismo flexible han construido sobre lo que significa ser un individuo (o un trabajador) autónomo y realizado. Esto no es menor si consideramos que es en la apelación a esos valores –en contraste a lo que habrían significado las rigideces y disciplinas del mundo industrial y del monopolio estatal- que el nuevo espíritu del capitalismo obtiene gran parte de su legitimidad (Boltanski y Chiapello, 2002). Aspectos tan básicos como que no hay individualización posible sino al interior de los entramados institucionales de un

Estado de derecho democrático; que no hay liberación individual sino en el marco de una ampliación de la autonomía colectiva, de aquel ethos cooperante y participativo que supone la voluntad de construir y forjar con otros el espacio común en que vivimos; que no hay autonomía individual sino al amparo de imaginarios colectivos que habilitan la autodeterminación democrática; que no podremos proteger la pluralidad de formas de ser y vivir que nos ha legado la modernidad sino cultivamos aquellos tiempos y espacios de encuentro no mercantilizados donde los sujetos forjan, a través de la palabra y sus acciones, lazos de confianza y cooperación en torno a proyectos compartidos (Güell, 2001); que no hay fidelidad a uno mismo, a aquel espacio de interioridad singular y privado, que no se construya y sostenga en los entramados intersubjetivos y dialógicos en que se configura toda identidad (Taylor, 1997); que no hay libertad posible sino en el reconocimiento y el trabajo sobre las determinaciones y límites que nos constituyen como sujetos frágiles y divididos (Stecher, 2004); que no hay autonomía sino se garantizan condiciones de igualdad social entre los sujetos que en tanto ciudadanos participan en la vida pública; son todos ellos aspectos fundamentales a recuperar en el esfuerzo de forjar un sentido distinto de la individualidad y de ampliar y hacer efectivo el potencial emancipatorio presente en los procesos de individualización que cruzan nuestras sociedades (Cortina, 1998).

- Por último, es importante subrayar que la descripción de los modelos de identidad hegemónicos a partir del análisis de ciertas producciones culturales (por ejemplo spots publicitarios) constituye tan sólo un aspecto en la investigación de los procesos identitarios de una sociedad. Sería erróneo identificar y reducir la complejidad y diversidad de las identidades del Chile actual a un mero reflejo y reproducción automática de los modelos de identidad discutidos. Cualquier abordaje serio de la problemática identitaria debería complementar el estudio de dichos ideales o modelos de individualidad y lazo social con aspectos tales como: (a) el modo en que esos modelos se enraízan de formas múltiples y heterogéneas en las prácticas sociales y en distintos marcos institucionales (Escuela, Familia, Política, Vida cotidiana, etc.); (b) las modalidades diversas y tensionales en que dichas matrices de significación son movilizadas, actualizadas, reinterpretadas y encarnadas en el trabajo identitario de distintos actores sociales con particulares trayectos biográficos y posicionamientos socioculturales; (c) las formas en que dichos modelos o ideales de sujeto son resistidos, resignificados e

impugnados por distintos actores a través de la apelación a otros discursos, si bien no necesariamente dominantes, igualmente presentes en la matriz cultural del Chile actual; (d) las complejas modalidades en que dichas figuras del individuo ligadas al proyecto cultural del neoliberalismo se mezclan, potencian y refuerzan con rasgos tradicionales y/o conservadores de nuestro país (religiosidad, clientelismo, cultura "hacendal", paternalismo, machismo, etc.) (Larraín, 2001, 2005); (e) la historia y el proceso de formación de dichos modelos en el marco de procesos históricos e institucionales (locales y globales) de más larga duración; entre otros. Dicho en otros términos, es fundamental no dejarse seducirse por la aparente unidad, univocidad y dominancia de dichos modelos de identidad en ciertas producciones simbólicas, cayendo en el error de equipar la descripción genérica y abstracta de las mismas con una comprensión acabada de las subjetividades (múltiples, conflictuales, diversas, constituidas y constituyentes) en el Chile actual. Es en este sentido que resulta fundamental el desarrollo de investigación empírica que permita matizar, complejizar, problematizar y eventualmente rechazar las afirmaciones de carácter general (muchas veces no fundamentadas) sobre las especificidades de los procesos identitarios en la actual sociedad chilena.

Referencias

- Adkins, L., y Lury, C. (1999). The labour of identity: performing identities, performing economies. *Economy and Society*, 2(4), 598-614.
- Bajoit, G. (2003). *Todo Cambia. Análisis sociológico del cambio social y cultural en las sociedades contemporáneas*. Santiago: Lom.
- Bauman, Z. (2000). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa.
- Bauman, Z. (2004). *La sociedad líquida*. Buenos Aires: F.C.E.
- Beck, U. (2001). Vivir nuestra propia vida en un mundo desbocado: Individuación, globalización y política. En A. Giddens y W. Hutto (Eds). *En el límite. La vida en el capitalismo global*. Barcelona: Tusquets.
- Beck, U., y Beck-Gernshein, E. (2003). *La individualización. El individualismo institucionalizado y sus consecuencias sociales y política*. Barcelona: Paidós.
- Boltanski, L., y Chiapello, E. (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid: Akal.
- Brunner, J. J. (1998). *Globalización cultural y posmodernidad*. Santiago: F.C.E.
- Camps, V. (1999). *Paradojas del individualismo*. Barcelona: Crítica.
- Castel, R. (2004). *Las trampas de la exclusión*. Buenos Aires: Topia.
- Castells, M. (2001). *La era de la información*. Vols. 1 y 2. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2005). *Globalización, desarrollo y democracia: Chile en el contexto mundial*. Santiago: F.C.E.
- Castoriadis, C. (2006). *Una sociedad a la deriva*. Buenos Aires: Katz.
- CEPAL. (2007). *Cohesión social. Inclusión y sentido de pertenencia en América latina y el Caribe*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Cortina, A. (1998). *Ciudadanos del mundo*. Madrid: Alianza.
- De la Garza, E. (2000). *Tratado latinoamericano de sociología del trabajo*. México: F.C.E.
- Díaz, X., Godoy, L., y Stecher, A. (2005). *Significados del trabajo, identidad y ciudadanía: La experiencia de hombres y mujeres en un mercado laboral flexible*. Santiago: Centro de Estudios de la Mujer.
- Domingues, J. M. (2009). *A América latina e a modernidade contemporânea. Uma interpretação sociológica*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Dubet, F., y Martuccelli, D. (2000). *¿En qué sociedad vivimos?* Buenos Aires: Losada.
- Eagleton, T. (1997). *Ideología*. Barcelona: Paidós.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer culture and Postmodernism*. Londres: Sage.
- Garretón, M. A. (2000). *La sociedad en que vivi(re)mos*. Santiago: LOM.
- Garretón, M. A. (2007). *Del postpinochetismo a la sociedad democrática. Globalización y política en el bicentenario*. Santiago: Debate.
- Giddens, A. (1997). *Modernidad e Identidad del yo*. Barcelona: Península.
- Güell, P. (2001). Subjetividad social, desafío para el nuevo siglo. *Polis. Revista académica de la Universidad Bolivariana*, 1(2), s/p.
- Harvey, D. (1989). *The condition of postmodernity*. Oxford: Basil Blackwell.
- Hopenhayn, M. (1999). La aldea global entre la utopía transcultural y el ratio mercantil: Paradojas de la globalización cultural. En G. Portocarrero y C.I. Degregori (Edits.), *Cultura y globalización*. Lima: Red para el desarrollo de las ciencias sociales en el Perú.

- Instituto Nacional de Estadística (INE) (s.f). Censo de población y vivienda 2002. Recuperado el 26/05/2007. <http://www.ine.cl/cd2002/sintesis censal.pdf>
- Keat, R. y Abercrombie, N. (1990). *Enterprise Culture*. London: Routledge.
- Larraín, J. (2001). *Identidad Chilena*. Santiago: Lom.
- Larraín, J. (2005). *¿América Latina Moderna?* Santiago: Lom.
- Lash, S., y Urry, J. (1998). *Economías de signos y espacio, sobre el capitalismo de de la posorganización*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Lechner, N. (2002). *Las sombras del mañana*. Santiago: Lom.
- López, I. (s/f). Adictos a la TV. Recuperado el 26 de Julio de 2007, desde http://www.clc.cl/ver_articulo.cgi?cod=1127265163
- Martuccelli, D. (2007). *Cambio de rumbo. La sociedad a escala del individuo*. Santiago: Lom.
- Melucci, A. (2001). *Vivencia y convivencia*. Madrid: Trotta.
- Moulian, T. (1998). *Chile actual, anatomía de un mito*. Santiago: Lom.
- Ortiz, R. (1997). *Mundialización y cultura*. Buenos Aires: Alianza.
- PNUD (2000). *Desarrollo humano en Chile: Más sociedad para gobernar el futuro*. Santiago: PNUD.
- PNUD (2002). *Desarrollo humano en Chile: Nosotros los chilenos, un desafío cultural*. Santiago: PNUD.
- Portocarrero, G. (2001). Nuevos modelos de identidad en la sociedad peruana. En G. Portocarrero y J. Komadina (Eds.), *Modelos de identidad y sentidos de pertenencia en Perú y Bolivia*. Lima: IEP.
- Robles, F. (2005). Contramodernidad y desigualdad social: Individualización e individuación, inclusión/exclusión y construcción de identidad. La necesidad de una sociología de la exclusión. *Revista mad*, 12, *slp*.
- Rose, N. (1996). *Inventing Our Selves: Psychology, Power and Personhood*. New York: Cambridge University Press.
- Sennett, R. (2000). *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.
- Sennett, R. (2006). *La cultura del nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.
- Stecher, A. (2000). Notas sobre psicología, transición y subjetividad. En M. Salazar y M. Valderrama (Eds.), *Dialectos en transición, política y subjetividad en el Chile actual*. Santiago: Lom.
- Stecher, A. (2004). Desarraigo y subjetividad. *Babel*, 1(1-2), 176-208.
- Stecher, A. (2007) "'Esta carrera la ganas tú': Modelos de identidad y vínculo social en comerciales de la televisión chilena", En López Maguiña & otros (Edits.) *Industrias culturales: Máquinas de deseos en el mundo contemporáneo*. Lima: Red para el desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.
- Taylor, Ch. (1996). *Fuentes del yo*. Barcelona: Paidós.
- Taylor, Ch. (1997). *Argumentos filosóficos*. Barcelona: Paidós
- Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Thompson, J. B. (1998). *Ideología y cultura moderna*. México D.F: UAM.
- Wagner, P. (1997). *Sociología de la modernidad*. Barcelona: Herder.