Las marcas y el rompecabezas de la identidad

Por Fernando Moiguer

En un tiempo en que las identidades personales carecen de referencias fuertes sobre las cuales apoyarse, el discurso de las marcas da pie a los individuos para construir sus personalidades.

Identidad. ¿Nos damos cuenta de la cantidad de veces que aparece la palabra identidad en las conversaciones cotidianas? Tanto por su ausencia como por su búsqueda, este concepto es constantemente mencionado. Hasta hace no mucho, eran pocas las veces en que esta palabra era enunciada.

¿Qué hizo que esta palabra, esencial y significativa para los individuos, estuviera tanto tiempo relegada y de pronto saliera a la luz? ¿Qué pasó? ¿Qué cambió?

En un mundo donde las estructuras del nido familiar se reproducían con pequeñas variaciones, generación tras generación regía la identidad ordenada por el origen. Así, nacíamos en un determinado país, en una determinada familia, con un género definido, nos vestíamos de forma similar según la ocasión y aspirábamos a trabajar en una gran organización, ser médico, abogado o contador...

Nuestro contexto cultural y social nos aportaba un *set* de características con las cuales íbamos por la vida. Nuestra identidad era un dato, no existían grandes preguntas al respecto. Aquellos, los menos, que se rebelaban y se negaban a recorrer este camino predeterminado, lo hacían conscientes de las consecuencias de semejante desafío. Nuestra identidad, entonces, nos venía dada. Era como un camino preestablecido que debíamos recorrer; y el soporte, la contención de ese transitar, estaba dado porque existía cierto orden y previsibilidad... en definitiva, había una estructura.

Pero en los últimos años, las estructuras que servían de marcos de referencias (como las organizaciones políticas, educativas e inclusive la familia como institución) empezaron a perder fuerza, dejaron de ser «las grandes guías que orientaban y ordenaban este recorrido».

¿Cuál es la razón de este cambio en la construcción de identidad?

Asistimos, como ocurrió en la primera revolución industrial, a una transformación de los paradigmas que nos venían organizando y constituyendo como individuos y sociedad en su conjunto.

Tres siglos atrás, la humanidad tomó a la razón y la ciencia como los vectores centrales para lograr bienestar, pero cada vez brindan menos felicidad y su uso desmedido empieza a poner

en crisis la propia continuidad de nuestro ecosistema y por lo tanto de nuestra especie.

¿Qué sucede entonces? La humanidad comienza a dividirse en dos grandes grupos:

El primer grupo: los excluidos. Un número cada vez más creciente de personas que pugnan por ingresar a un mundo que, en su fuerte velocidad de cambio, los deja cada vez más fuera.

Durante generaciones construir nuestras vidas, era como acomodar miles de piezas de un gran rompecabezas, con la tranquilidad de que el objetivo era alcanzable ya que teníamos lo más importante, la foto de la caja, es decir, el imaginario de un futuro. Caído este imaginario, aparece de manera clara y manifiesta el requerimiento de un nuevo saber, armar el *puzzle*, ordenando sus miles de piezas sin la foto de la caja.

Esta es la verdadera y profunda crisis. Tener que construir nuestras vidas en el puro presente, porque las certezas del futuro ya no existen. La identidad que nos era dada, era la foto y esa foto ya no aparece en ningún lado.

El segundo grupo: los incluidos. Los individuos que empezamos a ver cómo se desdibujan y bifurcan borgeanamente los senderos. Cómo, de pronto, se nos acaban las certezas y debemos salir en busca de respuestas, porque la sociedad ya no nos las puede dar. Pero es allí cuando tenemos la total libertad de elegir y de hacer, en el preciso momento en que los mandatos pierden fuerza, las fronteras se abren y las posibilidades se amplifican infinitamente... y la angustia ante el futuro nos invade.

Hoy comenzamos a transitar un momento en el que la imagen final sabemos que no está, y somos nosotros mismos quienes debemos construirla. Es en este proceso que adquirimos nuestra identidad. Pero ésta tiene un primer y gran requisito: debe ser sólo nuestra, individual e individuada, diferente a la de los demás, porque replicar de acuerdo a determinados parámetros, ya no aplica.

¿Dónde entra la personalidad en todo este juego?

Personalidad (*per-sonare*) significa resonar. Cómo, desde nuestra esencia, nos mostramos hacia el afuera, y así nos vinculamos. Es la expresión de quiénes somos, es el resonar de nuestra identidad.

Si la identidad es dada, firme y precisa, la personalidad opera sin conflicto. Ahora bien, si nuestra identidad está en constante construcción y reconstrucción, nuestro resonar empieza a ser errático, contradictorio, efímero y a veces hueco.

A fines del siglo XX cuando esta disfunción se hizo clara y extensible, la comunicación de las marcas y los productos irrumpió tratando de llenar transitoriamente estos vacíos. Cuando las identidades se caían y las personalidades resonaban sin sentido, el marketing y las estrategias marcarias intentaron operar tácticamente. Las marcas nos «vestían», formando parte así de cómo nos mostrábamos hacia el afuera. Eran una manera más que teníamos los individuos, de expresarnos, de resonar.

Pero hoy cuando todo se torna más visible y evidente, cuando la crisis es cada vez más profunda y se instala a la luz de todos, las soluciones ya no son tan simples en la búsqueda de la construcción de la identidad; las marcas ya no pueden hacer resonar la identidad que no es, ni fortalecer la personalidad que no está; el encuentro con uno mismo se torna más complejo.

Entonces, ¿cuál es rol de la marca?

Ahora que la causa está explícita, ahora que el problema comienza a estar en el centro, y que todos sabemos que viviremos una continua e incesante búsqueda por definir quiénes somos en la vida, aparece para las marcas una enorme posibilidad: acompañarnos, desde un lugar no único pero si genuino, en esta maravillosa búsqueda, construyendo desde la coherencia, la visión de futuro.

Publicado el 27/09/2010

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/las-marcas-y-el-rompecabezas-de-la-identidad