

Autor: Rosa Vera García

LA POSTMODERNIDAD DEL COMPORTAMIENTO HUMANO A TRAVES DE ZELIG

“Quien no está preso de la necesidad, está preso del miedo: unos no duermen por la ansiedad de tener las cosas que no tienen, y otros no duermen por el pánico de perder las cosas que tienen. El mundo al revés nos entrena para ver al prójimo como una amenaza y no como una promesa, nos reduce a la soledad y nos consuela con drogas químicas y con amigos cibernéticos.” (Patas arriba, la escuela del mundo al revés, 1999)

Todo comienza cuando se abandona el cultivo de uno mismo. Igual que una flor, si no se cultiva se seca. En este caso, **se seca el yo**. Cuando esto sucede aparece el vacío y, por ende, la necesidad de agarrarse a ello. La consiguiente debilidad e inseguridad interior empujan a buscar algo en que sostenerse. Cuando la autoestima tiende a desaparecer en estas circunstancias, aparece con fuerza un complejo de emitir opiniones propias, complejo de inferioridad. Hay en verdad un **nihilismo interior**. El sujeto se encuentra a salvo si se entrega a otros y endosa a esos otros la facultad de decidir, sintiéndose liberado de la responsabilidad que lo abrumba.

El yo se seca y busca su reemplazo a través de varios canales: uno de ellos es la **opinión pública**, hace y dice lo que otros hacen y dicen. Sigue incondicionalmente a la mayoría en sus gustos, hábitos, valores y opiniones, Así se siente apoyado. Varía sus actitudes según van variando las actitudes de los demás. Abdica de su sentimiento a favor de los sentimientos de los demás. La masa lo define. Le resulta inconcebible ir en contra de la corriente. Para **él no existe el pensamiento independiente**.

Otro canal es la entrega al **líder**. Se considera al líder como lleno de atributos, condiciones extraordinarias y facultades excepcionales. Toda persona que renuncia a su yo a favor del líder del momento no se siente humillado con sus órdenes inapelables e infalibles. Cuanto mayor es el número de personas que se adhieren al líder mayor es el sentimiento de confort y razón que sienten. Como muestra, la multitudinaria asamblea hitleriana, que Allen nos enseña en la película.

Estamos frente al **“espíritu del rebaño”**, frente a un auténtico masoquismo moral. Frente al gurú, ya sea un líder o la tiranía anónima denominada “opinión pública”, se

abdica de la condición humana. Es posiblemente el espectáculo más triste de una persona al que se puede asistir, de quien se suicida aún existiendo, de quien ocupa un espacio y opta por la vida vegetativa.

El mimetismo de Zelig devora la personalidad que es triturada en este proceso de entrega irracional.

En su película "**Zelig**", Allen nos presenta a **Leonard Zelig** como un ejemplo de la actitud postmoderna. Un ser con una identidad camaleónica patológica a la búsqueda eterna de la comprensión y aceptación del resto del mundo. Zelig es un personaje que representa la multiplicidad y mutabilidad del cambio. Es un mutador ideológico humano a la manera de un auténtico camaleón.

Zelig es un hombre que se convierte en cualquier persona o cosa que se espere de él, ya sea judío, nazi, negro, etc... todo a condición de no ser nadie. Es una colección de papeles dictados por otros. Se esfuerza tanto en ser como los demás esperan que sea que no es consciente de su gran vacío. Zelig tenía autoconciencia, pero casi no tenía percepción de su propia identidad a causa de la adopción de los roles de las personas con las que se relacionaba en cada momento.

Unicamente, bajo los efectos de la hipnosis, la doctora Eudora Fletcher encontró un rescaldo de identidad propia y una explicación de sí mismo. Es allí donde habla de sus orígenes: una familia de judíos rabínicos. Nos hace una descripción de lo más significativo de su infancia, cuando dice: "*... yo pegaba a mi hermana, mi madre me pegaban a mi y a mi hermana, (...) los vecinos pegaban a mi familia*", es un la claro reflejo de una no integración grupal.

Zelig necesitaba ser querido, protegerse, ser igual que los demás para gustar, o al menos para que no le hicieran daño. Esta es una actitud humana que todos compartimos.

En la película también se nos muestran ejemplos de **comportamientos grupales**: el consumo masificado de todo tipo de productos, el baile del camaleón del que todos disfrutaban, o la adhesión al régimen nazi en la etapa de preguerra de principios del siglo pasado, son algunos ejemplos.

Se retrata una **falta de criterio y de sentido individual**: la manipulación de las masas se plasma cuando va cambiando la opinión sobre Zelig, ya ejemplo a seguir, ya símbolo del conformismo, o del capitalismo, y finalmente como símbolo del valor.

En el momento en el que relata el episodio de la sinagoga, se intenta plasmar el sentido de la vida: el rabino le responde en hebreo a la pregunta de Zelig niño y, como él no sabe hebreo, no puede entender la respuesta a su importante pregunta.

El rabino le da la solución económica, 600 \$ y tendrá acceso a ese saber fundamental. **¿Significa esto que el poder económico es lo que puede abrir las puertas a un ser humano al sentido de la vida?**

En otro momento de la película se hace alusión a este mismo tema, cuando muere su padre y le dice que la vida es una pesadilla sin sentido.

Zelig recupera la salud cuando empieza a ser guiado por normas propias, cuando obedece a sus verdaderos instintos y establece sus propios valores.

En la comedia de Allen, se puede ver el diagnóstico que hace de la sociedad postmoderna: los males de la sociedad proceden del relativismo de los valores, siendo su cura la afirmación de los mismos.

Según Allen, así fueron los años 20.

Hoy en día, a pesar de todas nuestras capacidades, nos hemos vuelto completamente **esclavos de lo material, en una absoluta crisis de valores y de sentido de la vida**. Vivimos inmersos en un mudo que nos atrapa en sus hipertrofiados tentáculos tecnológicos.

La conducta adictiva vulnerabiliza a las personas. Adictos a la televisión, los videojuegos, los mensajes, los ordenadores, los móviles, etc... Nos hemos acostumbrado a las parcelaciones y **cosificaciones de la identidad**: simples estadísticas numéricas en los censos y estudios de opinión, pasivos espectadores de la publicidad....

Y, **¿cómo hemos llegado hasta aquí?**

Para Berger y Luckmann, la crisis de sentido a que se exponen los individuos de la sociedad moderna deriva, de forma principal, del pluralismo moderno, rasgo consubstancial a estas sociedades. **Este pluralismo se caracteriza por el hecho de que los sistemas de valores y sentido compiten abiertamente entre sí**, con lo que las interpretaciones incuestionadas de la realidad tienden a transformarse en hipótesis. El individuo se ve obligado a escoger una opción, entre muchas alternativas, en un mundo que se ha vuelto incierto y en el que es imposible no admitir que la opción escogida podría haber sido diferente.

El pensamiento moderno, con sus diferentes relatos de realización universal, ha naufragado en el paradigma de la eficiencia, como señaló Lyotard. El pensamiento y el juicio crítico dejan en su lugar al mercado, a la producción cuantificable, al intercambio de información, al almacenamiento de datos, a la creación de un gigantesco inventario que sustituirá a la memoria cultural tradicional.

La pérdida de soberanía intelectual y de identidad del individuo contemporáneo le llevará a la religión del mercado, cuyos valores son experimentados por sus niveles de consumo de bienes o de ideas. Se está produciendo lo que podríamos llamar como una **aculturación progresiva, produciendo altas cotas de frustración económica, moral y existencial.**

Los actores sociales ya no creen en las promesas igualitarias que le ofrecen las instituciones y dirigentes, no esperan nada de la sociedad en la que viven que vaya más allá de poder incrementar su capacidad económica para el consumo. **Cambian el propio juicio por el consumo, la cultura es cambiada por sus imágenes y huellas consumibles.**

Están siendo progresivamente despojados de sus identidades culturales, de su imaginación creadora.

Estamos asistiendo a la **caída del sentido de la realidad** que sólo se verifica a través de la sociedad de consumo y en un mundo donde la ciencia de la naturaleza cada vez dista más de la vida cotidiana, en una sociedad de la comunicación y la información en las que las interpretaciones hacen referencia en cada vez más ocasiones a otras interpretaciones.

Estamos asistiendo a un momento de **creación de grandes espacios económicos:** la comunidad económica europea, pero también su apertura a la EFTA y los esfuerzos (no siempre afortunados) de suprimir las trabas al comercio entre los grandes bloques económicos de Japón, Estados Unidos y Europa. Este proceso tiene como consecuencia una elevada concentración de empresas y de capitales y la creación de élites más reducidas, más poderosas y seguramente menos controlables.

El resultado de este proceso, es la configuración de una élite económica internacional más poderosa. En ella, sin embargo, la integración de los países más avanzados económicamente y socialmente con otros más pobres no resulta fácil. Los más ricos temen perder sus ventajas sociales en el proceso de integración y los más pobres no se atreven a proponerse como meta la mejora social, en su obsesión por conseguir la necesaria competitividad de un mercado único.

Y a este nuevo escenario es lo que se ha venido llamando **Globalización de la sociedad moderna.**

La palabra designa hechos reales, pero también una ideología que es esgrimida como un arma para justificar, prolongar o acelerar situaciones injustas.

La Globalización es un proceso de interconexión financiera, económica, social, política y cultural, acelerada por la facilidad de las comunicaciones y por la incorporación institucional de tecnologías de información y comunicación.

Es un proyecto de Mundialización.

Para algunos autores –Chesneaux y Wallerstein- el advenimiento de este fenómeno en la sociedad moderna se remonta hacia finales del siglo XV, con el encuentro violento y traumático entre Europa y América y la consiguiente extensión compulsiva de las fronteras del comercio hacia las regiones colonizadas, que continúa con la expansión capitalista imperial Británica y Norteamericana, hasta hoy que se inaugura una versión globalizadora que es vehiculizada a través del paulatino desarrollo tecnológico e informático.

Para Giddens y Albrow, los cambios económicos y técnicos iniciados hace cinco siglos, necesitaron para volverse globales establecer mercados mundiales de las comunicaciones y del dinero, como ocurre desde mediados del siglo XX. *“Somos la primera generación que tiene acceso a una era global” (Giddens).*

Sea como sea, **el proceso** que, de forma teórica, encierra un gran potencial para fomentar el bienestar económico y promover relaciones humanas, induce a cambios que, en este momento, **acrecenta la exclusión de regiones, comunidades y culturas enteras.**

En el orden cultural, parecen eclipsarse las ideologías y arrastrar en su caída a los grandes ideales. Este fenómeno brinda la oportunidad de ampliar el horizonte de cultura y valores de personas y comunidades pero, en realidad, extiende una cultura de virtualidad en la que se combina el relativismo y la pasividad. El tiempo libre de los jóvenes y adolescentes, de forma especial, se llena con **experiencias virtuales** que pueden llegar a engendrar una confusión entre ficción y realidad.

La cultura del consumismo global suministrada por la industria del entretenimiento induce cambios de valores y comportamientos adictivos, propagando una masificación que tiende a inhibir el pensamiento.

La **estandarización global** promovida por las industrias culturales mediáticas ha uniformado la masa de individuos, eliminando los rasgos del sujeto que diferencian los grupos dentro de un sistema social.

Frente a la demanda de rasgos identificativos de la sociedad, la industria cultural elabora productos con ciertos rasgos que no varían el producto estándar, pero permiten la diferencia necesaria en el objeto para que los grupos puedan reunirse

alrededor de él con la única finalidad de **autoidentificarse a través de su consumo**.

Un ejemplo muy claro de esto podría ser BMW o AUDI. Estas marcas son símbolos de prosperidad frente a SEAT o HYUNDAI, y, en principio, solo podrán ser accesibles y consumidos por los individuos con mejor situación económica, siendo el pretexto mediático la seguridad, potencia y espacio. Si una característica es fundamental para la industria automovilística, es la seguridad: si los coches BMW o AUDI son los más seguros del mercado, todos los coches deberían cumplir con la ingeniería de estas empresas, ya que los demás coches son peligrosos en potencia para cualquier conductor hasta para los que circulen con AUDI o BMW. Luego, ¿para qué pagamos tanta seguridad si en las carreteras ya existen peligros insalvables? Si pretendemos eliminar el peligro de las carreteras deberemos también eliminar los coches peligrosos. Evidentemente, esto es imposible por una aceptada lógica de mercantilización de la vida en todas sus direcciones.

La clase social es un bien que se consume a través de los bienes materiales y no se hereda por nacimiento como en otros tiempos.

Los individuos se han convertido en diversos **"segmentos de mercado"**, potenciándose hábitos y formas de identificación comunes y diferenciados.

En este contexto, resulta demasiado fácil reaccionar como censores y acusar a los jóvenes de inconscientes, que es la acusación que tienen más a mano los propietarios de certezas inmutables. La publicidad y los signos de consumo no dicen la "verdad" de las cosas o su "realidad", y todo lo que podemos escoger es para acabar sometidos a determinados estándares. Pero pretender salir de esto es entrar no sólo en un vacío sin respuestas, sino alejarse de la realidad de la vida.

El consumo ha pasado, pues, a ser un horizonte cultural. Recibir bienes y servicios es experimentado como un derecho, en una sociedad más preocupada por los derechos de los consumidores que por los derechos humanos, criticándose cualquier insuficiencia material.

Asistimos a una auténtica paradoja, en un momento de la historia de la humanidad en el que las personas manejan un mayor volumen de información los individuos se muestran incapaces de asimilarla y procesarla para reafirmar, reconstruir o edificar sus identidades, los acontecimientos pierden significado más allá del impacto puntual que son capaces de generar los mass-media. La información ha entrado de lleno en los circuitos de la lógica del consumo fragilizando los procesos de construcción de las identidades colectivas y personales. Nos encontramos **en una sociedad mediática que se rige por el principio consumista del usar y tirar**.

Una de las consecuencias obvias de la globalización es la **homogeneidad cultural**, pero no es la única. **La diversidad cultural** podría ser también un resultado de la transmisión. En varias partes del mundo se están adoptando nuevos modos de vida y de pensamiento con relativa facilidad. En otras áreas, tal adopción encuentra ciertos obstáculos, tales como un tradicionalismo exagerado o la ausencia de los medios técnicos necesarios para absorber con éxito "nuevos" elementos de cultura. En algunos casos, el orgullo nacional o el orgullo por el patrimonio cultural local fomentan el rechazo de los elementos culturales "extranjeros". Este factor "subcultural" puede definirse, de forma general, como la idea de que es indispensable conservar una identidad cultural tradicional u original en un mundo que parece evolucionar hacia la unidad cultural.

Para nuestra juventud, futuro de la humanidad, la interconexión a nivel mundial le permite recibir **nuevas impresiones y experiencias mediadas por la televisión o por Internet**, que proceden de lejos y que son, en realidad, productos vendidos por las empresas que los elaboran.

En el contexto actual, se ha pasado de una generación de jóvenes que tenían o habían tenido como problema central la represión (política, sexual, moral, familiar, educativa...), a unas generaciones que tienen como **problema central la identidad**.

Los jóvenes, más que vivir una situación de crisis o de desestructuración parecen a-estructurados. **Sin identidades ni referencias claras y distintas** y con la tranquila aceptación de quién no lo vive como una pérdida, sino como su normalidad vital. El problema de la identidad no es vivido con ninguna clase de sentimiento de tragedia, pero sigue ahí. Es como una especie de aceptación conformada, que se apoya en la seguridad de que la vida da lo que da de sí y punto, sin mayor preocupación.

Nuestros jóvenes han nacido y crecido en el pluralismo, en el estallido de las cosmovisiones o sistemas de creencias; la necesidad de aprender a vivir en este nuevo ecosistema axiológico la comparten con todo el mundo.

Hasta ahora, lo que había funcionado en lo referente a la construcción social de la identidad eran las ideologías como modelos de sociedad y las morales como proyectos normativos de vida.

La **climatología vital dominante, en este momento, es una especie de desarraigo**, un flujo hecho de acontecimientos no muy trascendentes. Ahora no se trata de generaciones que hayan pasado del no tener al tener, o lo hayan conseguido trabajosamente. Todo lo contrario.

Esta situación conduce a lo que Lyotard llama "**condición postmoderna**", un estado de cosas en el que vive el hombre contemporáneo de los países desarrollados.

Se trata de una cultura identificable por varios signos: búsqueda de calidad de vida, pasión por la personalidad, sensibilidad ecologista, abandono de los grandes sistemas de sentido y generación de un culto a la participación y expresión, instauración de la moda retro, rehabilitación de lo local, de lo regional, de determinadas creencias y prácticas tradicionales. Una mayor flexibilidad y diversificación que apoya las elecciones privadas y las singularidades individuales.

Es la sociedad del hombre postmoderno. La consigna de este sujeto es mantenerse joven y hermoso. Se encumbra el placer y el cuerpo. Ya no se habla de dietas, gimnasias o tratamientos médicos para sentirse físicamente bien, sino para lucir un 'envase' o 'envoltorio' atractivo y lo más joven posible

La configuración consciente de las identidades se encuentra ahora en suspenso y se deja en manos de las inercias y de los tanteos de la vida. En una sociedad con mayor corporativismo, en lo relativo a las relaciones de poder y negociación de intereses, le corresponde una sociedad cada vez más tribal, desde el punto de vista cultural, en el marco arrasador de la cultura de masas.

Si la identidad es inseparable, etimológicamente, de identificarse, ahora la posibilidad de hacerlo se pone en cuestión, de forma que casi se deja por inútil.

Existe una creciente dificultad experimentada por los individuos a la hora de explicar de qué y para qué se vive. Para los jóvenes, adictos a la velocidad tecnológica, a lo obsoleto, a lo virtual, a la red, al servidor..., la respuesta es aún más difícil.

¿Quién se para y pasa un rato consigo mismo, sin tener nada que hacer?

La uniformización de las costumbres y los sistemas de valores propiciados por **el sistema mediático global actúa de disolvente de las identidades nacionales y locales**, los referentes culturales y sociales sobre los que las personas construían sus identidades y permitían su posicionamiento en el mundo al proveer un sentido a sus vidas han perdido buena parte de su fuerza cohesionadora en el ámbito individual y social. La mercantilización de los usos y costumbres ha invadido las esferas privadas, afectando no sólo a las relaciones sociales sino también a las personales, incluidas las familiares.

Ante esta pérdida de identidad y de referentes importantes, algunos sectores de la sociedad occidental buscan refugio en un pasado mitificado con el que construir nuevas identidades con fuertes lazos cohesionadores, a través de la recuperación

de los discursos nacionalistas, o mediante la fascinación ejercida por todo tipo de sectas y movimientos, más o menos esotéricos, capaces de proveer un sentido de pertenencia en la que el individuo puede sentirse acogido y reconocido.

La **privación o pérdida de identidad** hace que los individuos se vuelvan hacia otros horizontes, **regresando a identidades anteriores, más estables**. Son intentos de volver a una visión que provea de cierta seguridad ontológica, de un sentimiento cierto de realidad, de sentido. El ser humano no deja de ser pensante y dotado de comprensión.

La cultura de la virtualidad, flexibilidad, sin raíces, da lugar a la necesidad de creación de vínculos de pertenencia mediante mecanismos de exclusión, diferenciación, etc...

Cuanto mayor es el avance social del modelo de consumidor, cuanto mayor implantación del modelo de mercado, más intensamente se dará la vuelta a valores o ideologías llamadas tradicionales. Y esa vuelta tan radical podría explicar el auge de fundamentalismos y violencia creciente de la sociedad actual.

La inseguridad, miedo y violencia son expresiones del ser social contemporáneo en profunda crisis de identidad.

En un **contexto cultural pobre de criterios** resultan fáciles las opciones fundamentalistas. El racismo, xenofobia, el fundamentalismo religioso y político son las claras expresiones del fracaso del pensamiento moderno a la hora de establecer una identidad satisfactoria, de instaurar un orden humano y universal, asumible y aceptable más allá de las religiones e ideologías históricas y de sus postulados.

Y es que en este momento, **la vida se percibe básicamente como un presente en cambio constante**. La identidad no está hecha de contenidos ni está mediatizada ideológicamente. La identidad es el sentimiento de compartir unos determinados signos de identificación que son móviles, potencialmente intensos, repetitivos y provisionales, de ahí la importancia de modas, iconografías, músicas y espectáculos deportivos. Si la vida (presente) es esto, lo que parece más "lógico y coherente" es no estar muy comprometido. No es tiempo de dogmatismos, ni pueden tener lugar en él: todo puede ser o dejar de ser, sin duda, pero todo "depende".

Lo que se puede constatar es una **creciente demanda de identidad**. Las preguntas están ahí, pero las respuestas recibidas no contestan a las preguntas, lo cual hace que los individuos dejen de preguntarse. Más aún, los jóvenes reciben respuestas en distintos registros, en los registros de sus padres y educadores cuando eran

jóvenes, lo que hace que los discursos sean mutuamente incomprensibles o rechazados.

Esto no significa que existan culpables de una situación, pero es fundamental **la búsqueda del camino adecuado para la transmisión de valores básicos y actitudes**, más aún en un entorno en el que los sistemas morales e ideológicos comunes están en crisis.

Ese camino deberá llevar a la creación no de una identidad cerrada, expresada ideológicamente, sino **una identidad arraigada en una sabiduría profunda**.

Un ser humano que sea capaz de orientarse, discernir y tomar decisiones en circunstancias plurales, globales y cambiantes, sin dejar de ser individuo, sin desarrollar la identidad camaleónica patológica de Zelig, que tan exquisitamente describió Allen en su película, acabando de una vez por todas con la actitud de la eterna búsqueda de la comprensión y aceptación del resto del mundo, pasando por la anulación propia.

Para que la dimensión cultural de la globalización se ponga al servicio de la humanidad, es imprescindible la elección, orientación y adaptación de estas nuevas experiencias virtuales. Se hace necesario un **espacio identitario público, común a todas las comunidades, visiones, culturas e identidades en el que se pueda dar una convivencia plural en un territorio único y global**. Su extensión a través de las nuevas tecnologías, de internet e intercambio de información, deben servir al propósito de fundar **nuevas identidades más abiertas, universales y cultas, desligadas de las visiones unilaterales que los distintos poderes de todo signo han venido imponiendo hasta ahora**.

Un **nuevo camino adualista** con una perspectiva de acoger y sostener simultáneamente en nuestras mentes realidades y cosmovisiones opuestas, pretendiendo transformar la realidad, progresiva y sinérgicamente, en **una realidad que supere la fragmentación y el astillamiento y acceda a una nueva cohesión**. Una realidad que no sea homogénea sino **diversificada y compatible con todas las diferencias e identidades distintas**, tanto entre individuos como entre grupos, que permita una **comunicación libre y multidimensional**. Una forma de expresividad de **comunicación no-violenta** que, aparte de no poder ser manipulada por egoísmos personalistas o intereses partidistas, sea capaz de integrar y acoger los extremos más separados y enfrentados así como las máximas complejidades de las diferentes estructuras conceptuales. Un **idioma psicológico y universal** dentro del que, y a partir del cual, todas las voces puedan ser oídas: diálogo dialógico (uno de los mejores antídotos contra todo egoísmo, egocentrismo y narcisismo, personal o de grupo), plurilógico, multidimensional y multiempático. Un "diálogo" que signifique **escuchar las preocupaciones y necesidades de otros**, incluso de los

opponentes, llegando a intentar ver las cosas desde su punto de vista y tratando así de buscar soluciones que tomen todos los factores en consideración, sin pretender en ningún momento imponer la opinión propia sobre la de los demás.

Todo está en nuestras manos como constructores de la Humanidad.

"La sabiduría consiste en seguir dos caminos opuestos al mismo tiempo". Lao Tse.

Bibliografía y recursos

Sociedad Moderna y Sociedad Mundial –Fundamentos Sociales del comportamiento humano. UOC. Módulo 5

Película **“Zelig”**- WOODY ALLEN. 1983.

Artículo JESUS MARTIN BARBERO. **“Jóvenes: comunicación e identidad”** (<http://www.campus-oei.org/pensariberoamerica/ric00a03.htm>)

J.F. LYOTARD. **La condición postmoderna.** 1984

CASTELLS, MANUEL. **La era de la información. Economía, sociedad y cultura.** Vol. 3. Fin de milenio. 1997

ULRICH BECK **“La cuestión de la identidad”** EL PAÍS / Opinión - 11-11-2003

TOMAS R. AUSTIN MILLAN. Sociólogo y antropólogo social. **LA DIMENSIÓN SOCIAL DE LA DEPRESIÓN: Una mirada desde la modernidad.** 2000.