



Investigar la identidad de género: representaciones colectivas, comunicación y lenguaje*



Alejandro Gil Alzate**
Fernando Andrés Castro Torres***
Verónica Posada Álvarez****

Recibido: 2020-02-12 • Enviado a pares: 2020-03-14
Aprobado por pares: 2020-04-21 • Aceptado: 2020-05-22
<https://doi.org/10.22395/angr.v19n37a5>

Resumen

Desde la indagación de los referentes conceptuales que intervienen y estructuran los estudios sobre identidad de género y la necesidad de situarlos en el contexto sociocultural, así como de establecer relación con las representaciones colectivas y los lenguajes contemporáneos, se realizó una revisión de los diferentes ejes conceptuales a partir de una exploración de diversas corrientes teóricas.

Como hallazgos de la exploración realizada, se pudieron identificar mutaciones de los conceptos, los paradigmas y los flujos de comunicación que se configuran desde la contemporaneidad. Se evidencia la necesidad de repensar las clasificaciones propias de la modernidad, es decir, superar las categorías binarias para entender el género. En este sentido, también hay que tener en cuenta la dimensión comunicativa que implica el género, no como categoría de clasificación de lo humano, sino como proceso sociocultural determinado por las representaciones propias de cada época y por sus elementos comunicativos inherentes. Asimismo, fue posible establecer una relación entre tres categorías que permitieron evidenciar puntos de contacto con los estudios de identidad de género a partir de las representaciones colectivas del territorio, la moda y la identidad, así como desde los condicionamientos socioculturales propios del sujeto de la contemporaneidad.

La investigación permitió establecer líneas de análisis para fundamentar la superación de los enfoques taxonómicos y anacrónicos que encasillan de forma binaria la identidad de género. También permitió identificar el territorio como factor clave en la interpretación, la moda como variable directa desde las mentalidades y la identidad como concepto que funciona como condición de posibilidad de la auto y heterorreferencia del sujeto. De esta manera es posible resignificar las prácticas desde su experiencia existencial con el género.

Palabras clave: identidad; comunicación; lenguaje; representaciones mentales; estereotipos; contexto cultural; individuo; moda.

* Este artículo se realizó en el marco del proyecto de investigación *Investigar la identidad de género: representaciones colectivas, comunicación y lenguaje*, financiado por la Corporación Colegiatura Colombiana.

** Magíster en Comportamiento del Consumidor, Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia. Profesor de Diseño de Modas, Colegiatura Colombiana, Medellín, Colombia. Correo electrónico: alejandro.gil@colegiatura.edu.co. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2262-5699>

*** Magíster en Comunicaciones, Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia. Profesor de Comunicación Organizacional, Colegiatura Colombiana, Colombia. Correo electrónico: fernando.castro@colegiatura.edu.co. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3536-4181>

**** Magíster en Artes, Universidad de Westminster, Londres, Inglaterra. Profesora de Diseño Gráfico, Colegiatura Colombiana, Medellín, Colombia. Correo electrónico: veronica.posadalv@colegiatura.edu.co. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4262-9048>

Researching Gender Identity: Collective Representations, Communication and Language

Abstract

From the inquire to the conceptual references that intervene and structure the studies on gender identity and the need to locate the, in the social and cultural contexts, as well as from the intention to establish a relationship with the collective representation and the contemporary languages, this study reviewed different conceptual axes through an exploration of diverse theoretical currents.

As a finding of this exploration, the study could identify mutations on the concepts, the paradigms and the communication flows that are configured through contemporaneity. The study makes evident the necessity for rethinking the usual classifications of modernity, i.e. overcome the binary categories for understanding gender. In this sense, it is necessary to take into account the communicative dimension implied by gender, no as a classificatory dimension of the human, but as a social and cultural process determined by the representations of each time and by its inherent communicative elements. Likewise, the study was able to establish a relation between three categories that allowed it to make evident contact points with gender identity studies through the collective representations of the territory, of fashion and identity, as well as from the social and cultural conditionings typical of the contemporary subject.

This research allowed the establishment of lines of analysis for basing the overcoming of taxonomical and anachronistic approaches that typify in a binary way the gender identity. It also allowed the identification of territory as a key factor in interpretation, of fashion as a direct variable from the mentalities point of view and identity as a concept that works as a condition of possibility of the self-referentiality and the referentiality of the other in the subject. This way, it is possible to resignify practices from their existential experience with gender.

Keywords: identity; communication; language; mental representations; stereotypes; cultural context; individual; fashion.

Pesquisar sobre a identidade de gênero: representações coletivas, comunicação e linguagem

Resumo

A partir do questionamento dos referenciais conceituais que intervêm e estruturam os estudos sobre a identidade de gênero e da necessidade de situá-los no contexto sociocultural, bem como de estabelecer relação com as representações coletivas e com as linguagens contemporâneas, foi realizada uma revisão dos diferentes eixos conceituais com base em uma exploração de diversas correntes teóricas. Como achados da exploração realizada, foi possível identificar transformações dos conceitos, dos paradigmas e dos fluxos de comunicação que são configurados a partir da contemporaneidade. É evidenciada a necessidade de repensar as classificações próprias da modernidade, isto é, superar as categorias binárias para entender o gênero. Nesse sentido, também deve ser considerada a dimensão comunicativa que o gênero implica, não como categoria de classificação do humano, mas como processo sociocultural determinado pelas representações de cada época e por seus elementos comunicativos inerentes. Além disso, foi possível estabelecer uma relação entre as três categorias que permitiram evidenciar pontos de contato com os estudos de identidade de gênero a partir das representações coletivas do território, da moda e da identidade, bem como a partir dos condicionantes socioculturais próprios do sujeito da contemporaneidade. Esta pesquisa permitiu estabelecer linhas de análise para fundamentar a superação das abordagens taxonômicas e anacrônicas que abrangem, de forma binária, a identidade de gênero. Também propiciou identificar o território como fator-chave na interpretação, a moda como variável direta com base nas mentalidades e a identidade como conceito que funciona como condição de possibilidade da auto e da heterorreferência do sujeito. Dessa maneira, é possível resignificar as práticas sob sua experiência existencial com o gênero.

Palavras-chave: identidade; comunicação; linguagem; representações mentais; estereótipos; contexto cultural; indivíduo; moda.

Introducción

La investigación sobre temáticas relacionadas con la identidad de género se ha convertido en una tendencia en diversos campos de las ciencias sociales, muchas de ellas con el propósito de clasificar, categorizar y definir prácticas sociales desde perspectivas políticas o ideológicas. En este sentido, es imperativo revisar las categorías y comprender contextos más amplios desde la comunicación y el lenguaje con el fin de abordar las prácticas sociales sobre identidad de género desde su dimensión holística, dinámica y compleja como fenómeno social.

El artículo explora las diversas posibilidades que se generan a partir de un abordaje de los estudios sobre manifestaciones de género y señala la necesidad de tener en cuenta la red de relaciones que se tejen en las representaciones colectivas con los diversos conceptos y prácticas identitarias.

Para indagar con mayor coherencia los estudios sobre identidad de género, se hace necesario ampliar el espectro teórico de manera que permita incorporar conceptos que, desde el enfoque de los estudios culturales latinoamericanos, son claves para la comprensión de dinámicas sociales e individuales. Esto quiere decir que es necesario indagar por los intereses, las apuestas biográficas y los asuntos identitarios y comunicacionales sobre las formas de manifestación y experimentación del género. En este sentido, Lencina (2019) afirma que "comenzar a incorporar estas interpretaciones, permite desnaturalizar las identidades en general y de-construir las identidades de género en particular" (p. 112).

El presente artículo se deriva de una revisión bibliográfica intencionada en la que se realiza una exploración de categorías relacionadas con la comunicación y el lenguaje como factores transversales en los estudios de género. Con ello, se proponen categorías propias de las ciencias sociales que permiten, a manera de propuesta conceptual, pensar otros lugares o relaciones que abran el panorama de los estudios sobre el género.

Metodología

La investigación se desarrolló en el marco de una revisión de referentes conceptuales emergentes para pensar el género. En este sentido, se contemplaron dos momentos en la estrategia metodológica. En el primer momento se revisaron categorías propias de la modernidad, que son binarias y paradójicas, a partir de la comunicación y el lenguaje como factores determinantes de las representaciones colectivas. En el segundo momento se revisaron los conceptos con los cuales se pueden comprender las manifestaciones de la identidad de género más allá de lo binario en un escenario constitutivo de la contemporaneidad, esto es, desde la moda, el territorio y la identidad. Estos conceptos se revisaron desde el enfoque de los estudios culturales.

En el marco del desarrollo metodológico se abordaron tres conceptos que, desde la exploración inicial, marcaron una ruta a seguir. Estos conceptos permitieron correlacionar prácticas y referentes, establecer líneas de trabajo y formular posibles trayectorias investigativas a seguir. En este sentido, la revisión conceptual se realizó desde los conceptos de moda, territorio e identidad como ejes transversales que más adelante se detallan.

Con el fin de indagar los aspectos que, para los estudios sobre identidad de género, habrían encontrado nicho en la contemporaneidad y descentrarlos de taxonomías binarias que en la actualidad no reflejan la realidad de la experiencia del género por parte del sujeto, se revisaron conceptos desde el enfoque propio de los estudios culturales latinoamericanos. Estos conceptos permitieron comprender la forma en que el individuo contemporáneo experimenta su universo sociocultural. De esta manera, se pueden establecer puentes conceptuales que se apliquen a investigaciones sobre la identidad de género desde diversos contextos sociales e individuales. De ahí que sea necesario hacer un tránsito de los estereotipos de género a un resignificación de roles.

Se puede observar que los estereotipos de género tradicionales en las relaciones amorosas, incluidas las relacionadas con el "machismo", siguen activas en las generaciones más jóvenes en el entorno iberoamericano. Adicionalmente, estos estereotipos se construyen dentro de un entorno de heteronormatividad, que legitima las diferencias entre hombres y mujeres y se disocia de cualquier forma de amor que pueda existir fuera de los límites normativos de la heterosexualidad. (Fedele, Masanet y Ventura, 2019, p. 33)

Como se planteó anteriormente, el concepto de identidad de género responde a una construcción histórica, es decir, está sometido a tensiones geopolíticas y sociales. La identidad de género es, entonces, una construcción que responde a diversas variables que lo afectan y lo determinan. Por ello, es fundamental profundizar en dichas variables conceptuales que, para efectos de la indagación realizada, constituyen un marco conceptual que permite abrir líneas y horizontes investigativos con el fin de abarcar de forma más integral el asunto de la identidad de género.

Conceptos como la moda, el territorio, la identidad y otros conceptos sociodemográficos como lo popular, lo élite y lo aspiracional son asuntos que establecen relación de determinación o influencia en las manifestaciones de identidad de género. En este sentido, las indagaciones sobre estos conceptos son clave como caja de herramientas para los estudios de género porque permiten tener en cuenta las diversas dimensiones comunicacionales, sociológicas e históricas que se constituyen en relación con el sujeto, su entorno y las representaciones colectivas.

La investigación cualitativa de carácter exploratorio constituyó el presente artículo de revisión conceptual. Los resultados de esta revisión constituyen un aporte

metodológico a los estudios sobre la identidad de género, como una caja de herramientas conceptuales.

Resultados

Las manifestaciones de identidad de género: un panorama más allá de las categorías modernas

La modernidad, fundamentada en la razón y el progreso, tenía por objeto la clasificación social de las experiencias que constituyen la cotidianidad del ser humano a partir de patrones de normalidad, ilustración y disciplinamiento de los sujetos y de sus cuerpos, de sus deseos y pulsiones. De ahí que se tenga un interés particular sobre la identidad de género, pues se erigió como una voluntad de verdad atravesada por la construcción histórica propia de la modernidad y por los discursos que condenan lo "anormal", el afuera, lo otro.

Este enfoque moderno dejó categorías interpretativas de la realidad social en el mundo contemporáneo, las cuales establecen divisiones y encasillamientos que representan más obstáculos que ventajas para la investigación social. Las clasificaciones fundamentadas en el horizonte histórico moderno son insuficientes en la actualidad, que tiene escenarios sociales tan dinámicos, híbridos y cambiantes, así como territorios tan diversos y heterogéneos como, por ejemplo, América Latina.

De acuerdo con lo anterior, los conceptos de identidad, territorio y moda cobran mayor importancia porque permiten revisar la manera en que, desde cada espacio, los factores identitarios sirven para establecer lo que se quiere y lo que no se quiere ser, así como entender en qué sentido la gente se diferencia de ciertas cosas y se parece a otras. Se evidencia, entonces, una búsqueda para encontrar algo con lo que cada uno se sienta identificado. En este sentido, se indaga si los conceptos de identidad, territorio y moda complejizan la posibilidad de encontrar respuestas a fenómenos identitarios desde categorías netamente binarias que son propias de la modernidad.

La identidad y el territorio se miran como un asunto en donde el individuo se mueve permanentemente, muta y habita su existencia en busca de nuevas identidades. Es precisamente en esta búsqueda de identidades donde aparece la moda, pues le muestra a la persona más posibilidades de pertenecer sacrificando los rasgos más auténticos de su ser. En este contexto, la identidad es un asunto que va al lado de la moda, aunque no hablan el mismo lenguaje:

La ansiedad está asimismo en la base del gusto de los adolescentes por las marcas. Si bien es verdad que la marca permite diferenciar o clasificar los grupos, la motivación que sostiene la adquisición no está menos ligada a la cultura democrática. Pues exhibir un logotipo, para un joven, no equivale a ponerse por encima de los otros sino a no parecer menos que los otros.

El joven sale de la impersonalidad por una marca apreciada y con ella no quiere dar testimonio de una superioridad social, si no de su participación total e igualitaria en los juegos de la moda, de la juventud y el consumo. (Lipovetsky, 2006, p. 45)

En ese orden de ideas, en la búsqueda incesante por la identificación que experimentan los sujetos, buscan experiencias y vivencias que puedan trascender el género y su tradicional clasificación binaria; la identidad y la experiencia de sí mismo en la contemporaneidad trasciende lo estático y lo sólido, se vuelven cambiantes, dinámicas y líquidas (Bauman, 2006).

Para la investigación sobre asuntos de identidad de género es importante evidenciar la insuficiencia de las clasificaciones propias de la modernidad ilustrada para abordar fenómenos sociales e individuales, tales como las expresiones identitarias. Además, cuando existe una multiplicidad de maneras de abordarse, es importante experimentarse no solo desde las prácticas, sino también desde los discursos. Es aquí donde la identidad, la moda y el territorio evidencian un cruce de experiencias y modos de entender la realidad que generan un ciclo en el que la comprensión de esas estructuras sociales se dificulta porque la explicación pasa exclusivamente por las paradojas de la modernidad.

Es importante reconocer las maneras en que se expresa la identidad en el panorama posmoderno y en la contemporaneidad. Estos escenarios son propicios para las diversas formas de ser y estar en el mundo, abanico de oportunidades para la investigación y exploración del ser.

La transición del género como clasificación al género como proceso sociocultural

En la contemporaneidad es insuficiente plantear la experiencia material y simbólica del sujeto en relación con el género desde lo binario. Por ello, se hace necesario abordar la experiencia de la identidad de género desde los procesos socioculturales del individuo y el lazo social constitutivo de su experiencia humana, más que como una clasificación que lo segmente en la sociedad como una forma de ser y estar en el mundo. La identidad de género corresponde, entonces, a criterios como la moda, el territorio y la identidad, el lenguaje, la cultura y la comunicación; no es simplemente una categoría clasificatoria del sujeto moderno, sino el resultado de la experiencia representacional del individuo contemporáneo. En este sentido, afirma Muñoz (2019):

Al entender la identidad exclusivamente en términos de mismidad, cuando los filósofos analíticos plantean por ejemplo un experimento que implica un cambio de cuerpo ignoran el hecho de que tenemos una experiencia fenomenológica de posesión sobre nuestro cuerpo, y que ésta se vería destruida con el cambio. (p. 96)

De otra parte, la moda actúa como un asunto efímero que puede establecer ciertas representaciones colectivas autoimpuestas mediante las cuales se acepta o se rechaza un asunto que está siempre presente y siempre es deseable. Asimismo, el concepto de territorio permite ilustrar los lugares que se habitan, cómo se habitan, cómo se transitan constantemente y la relación entre esos lugares con respecto a la identidad, la moda y el género.

La construcción de género se entrama con la orientación sexual, la condición generacional, la de clase social y la étnica, entre otras, opera como un conjunto articulado en los ámbitos estructurales (economía, política, religión, cultura, normatividad), y en los comportamentales de la vida cotidiana (usos del cuerpo, prácticas sexuales y de crianza, hábitos sociales, roles). En todo caso, esto no quiere decir que este proceso sea completamente uniforme y homogéneo. Este sistema tiene desarrollos desiguales e intensidades diferentes, y se actualiza o no, o se pone a la par de los tiempos, según dinámicas sociales, tecnológicas, políticas. (Ruíz, 2015, p. 39)

Comunicación, cultura y lenguaje: una perspectiva para construir la realidad desde la identidad de género

La relación entre comunicación, cultura y lenguaje es una condición de posibilidad para la caracterización de las prácticas, las manifestaciones identitarias, los intercambios simbólicos y la construcción de representaciones colectivas que marcan, en buena medida, los estudios de género, sus posibilidades y limitaciones en la contemporaneidad.

Con los teóricos de la Escuela de Birmingham, por medio del Centro de Estudios Culturales contemporáneos (Centre for Contemporary Cultural Studies, CCCS), se dimensionó la comunicación como un constructo social en permanente elaboración e interacción entre los sujetos y los discursos. En esta construcción intervienen diversos factores como el rol activo del receptor, la cultura popular, las tradiciones orales, las prácticas discursivas, la particularidad de las audiencias, la relación medio-escuela-contexto urbano, en definitiva, como configuradores de identidad (Moragas, 2011).

Por ello, cualquier investigación que busque indagar en las representaciones colectivas del sujeto en relación con su contexto, debe dialogar con los actores sociales y con la cultura. Los estudios culturales lograron propiciar este diálogo, en buena parte porque "en la metodología adoptaron un rango de instrumentos que lograron recobrar lo subjetivo y lo simbólico de las acciones de los actores: estudios etnográficos desarrollados por la sociología urbana, métodos relacionados con la observación participante; y análisis discursivos" (Auza, 2004, p. 4).

En este escenario, Jesús Martín Barbero se preguntaba por “la forma en que era recibida la cultura hegemónica mediática por parte de los sujetos, y cómo estos la recuperaban e incitaban, o bien la deformaban por mecanismos de resistencia y subversión de sus contenidos” (citado en Auza, 2004, p. 7). Por lo tanto, es fundamental entender las interpretaciones, modificaciones y la recontextualización que experimenta la relación entre los discursos y los sujetos para dimensionar los alcances, impactos y derivaciones en los estudios sobre identidad de género en el marco de la comunicación, el lenguaje y las representaciones colectivas.

Los estudios culturales abordan el concepto de hegemonía, el cual conduce al análisis de las interacciones, las relaciones de poder y de dominación, así como de la influencia que tienen los medios de comunicación en la sociedad y el surgimiento de diversas expresiones que reinterpretan y recrean los mensajes comunicativos que impactan directamente las manifestaciones de identidad de género.

En este sentido, si el mensaje tiene carga ideológica, el receptor puede tomar decisiones. Por ello, cuando se vinculan los objetos de la cultura popular (medios, deportes, etc.) y los actos privados del individuo (roles, lenguaje, trabajo, etc.) no se hace de una forma inocente, sino que se entiende que el espectador es un sujeto activo.

De aquí, que se asuma que la concepción de los estereotipos de géneros está enraizada en la sociedad y la cultura; y específicamente en la publicidad como una expresión de la sociedad misma. Por otra parte, se considera que los estereotipos de género que se asumen individualmente, responden de manera coherente con lo pautado por la sociedad. (Muñoz, 2019 p. 91)

Esta relación y la configuración de un nuevo panorama con respecto a la teoría crítica plantea que “la comunicación como transmisión de información a través de los medios, se transforma en configuración simbólica de nuevas identidades y prácticas sociales” (Giménez, 2005, p. 67). Con relación a lo anterior, se puede inferir que la construcción de identidad de género y sus consecuentes manifestaciones son expresiones construidas históricamente e influenciadas por representaciones colectivas que surgieron como construcción de sentido desde la comunicación y sus mediaciones.

Desde la perspectiva de la relación entre comunicación y cultura, es fundamental comprender la primera como un fenómeno netamente cultural que relaciona con las representaciones colectivas del sujeto, su universo sociocultural y la forma en que se relaciona con el mundo y consigo mismo.

En tal sentido pensar la comunicación como red de mediaciones implica entenderla como un proceso humano que genera sentidos compartidos, que interviene en las representaciones colectivas y que trasciende el instrumento y se centra en la relación como proceso y al final la comunicación resulta como una construcción social. (Castro y Vargas, 2020. p. 93)

El lenguaje y producción de discurso para representar el mundo

En primera instancia, como afirma Stuart Hall (2000), no es posible pensar en una comunicación perfectamente transparente ni sin la noción de barreras. La comunicación por sí misma no es transparente. Los procesos comunicativos están sujetos a una serie de determinaciones del contexto que se deben tener en cuenta desde la forma en que se construyen las representaciones colectivas y la identidad del sujeto en todas sus manifestaciones.

En segundo lugar, está la codificación y decodificación de los mensajes, donde Hall presta especial atención a las redes discursivas con una mirada abarcadora sobre la interpretación. Parte de pensar un receptor activo que resignifica su relación con el mundo desde lo que vive y piensa, da origen a desfases entre lo que se emite y lo que se interpreta. En este sentido, afirma Hall (2000): "No existe correspondencia necesaria entre codificación y decodificación, la primera puede intentar dirigir, pero no puede garantizar o prescribir la última, que tiene sus propias condiciones de existencia..." (p. 24). Finalmente, los cambios tecnológicos implican modificaciones en los modos de estructuración y recepción de los mensajes. Por ello, es indispensable pensar la comunicación estratégicamente con el fin de procurar la efectividad de los mensajes por medio de una representación cercana a lo que se quiere comunicar. Con respecto a esto, Hall (2000) dice: "Representación significa usar el lenguaje para decir algo con sentido sobre el mundo, o para representarlo de manera significativa a otras personas." (p. 24).

Según Stuart Hall, la representación es la producción de sentido de los conceptos en nuestras mentes mediante el lenguaje, es el vínculo entre los conceptos y el lenguaje que nos capacita para referirnos al mundo 'real' de los objetos, gente, eventos o a los mundos imaginarios de los eventos ficticios. De lo anterior se puede inferir que las manifestaciones de identidad de género pasan por un constructo perceptual, social y comunicativo que influyen sus usos y prácticas. "Según Butler (1999), la identidad de género sí no causa un comportamiento de género, sino que realizar el género crea el sentido de una identidad interna de género" (Tanupriya y Pannikot, 2018, p. 262).

El sistema de representación se estructura a partir de los signos que están organizados en lenguajes y en la existencia de códigos comunes, lo cual nos permite traducir nuestros pensamientos (conceptos) en palabras, sonidos o imágenes para expresar sentidos y comunicar pensamientos a otras personas (Hall, 2000).

De esta manera, las investigaciones sobre manifestaciones de identidad de género deben partir de la consideración de que el sentido no es inherente a las cosas, sino que es construido y producido, es decir, es el resultado de una práctica significativa que produce sentido y que hace que las cosas signifiquen. Se trata de la producción

de conocimiento, lo que implica la producción de discurso. En este sentido, la construcción social debe atender a diversas variables que no están solo en el discurso o en el lenguaje, sino que pasan por panoramas históricos, relaciones de poder y las demás variables explicadas anteriormente.

Tanto la estructuración de la comunicación como la relación de instituciones, discursos y sujetos, intentan superar la distinción tradicional entre lo que uno dice (lenguaje) y lo que uno hace (práctica) (Hall, 2000). En este sentido, el discurso construye conocimiento y genera sentido, es decir, define y produce los objetos según la voluntad de verdad que gobierna el modo en que se puede hablar y razonar acerca de un tópico. También influencia el modo de poner en práctica y usar las ideas para regular la conducta de los otros (Foucault, 1972).

La idea de que existen cosas y acciones físicas que solo toman sentido y se convierten en objeto de conocimiento dentro del discurso está en el corazón de la teoría construccionista del sentido y la representación (Hall, 2000). Esta teoría señala la forma en que opera el conocimiento mediante prácticas discursivas en contextos específicos para regular la conducta de los otros, como es el caso de la forma en que se construyen los discursos sobre las manifestaciones de identidad de género.

Las representaciones colectivas y las manifestaciones identitarias del individuo pueden ser pensadas desde la relación entre conocimiento y poder. Así, es posible ver la manera en que el poder opera dentro de un aparato institucional donde las tecnologías guían todo ejercicio de las estrategias y acciones comunicativas. Es el discurso, no los sujetos que lo hablan, el que produce el conocimiento. Los sujetos pueden producir textos particulares, pero ellos operan dentro de los límites de una episteme, una formación discursiva, un régimen de verdad, un período y cultura particulares (Foucault, 1980, p. 98).

Como punto de llegada y a su vez como línea de fuga, el abordaje del género y sus manifestaciones debe ser comprendido como un constructo histórico cambiante, fluctuante, convergente y flexible que representa abstracciones de la realidad social, las cuales deben revisarse a la luz de las teorías y los marcos de reflexión de lo global. Estas realidades sociales deben ser indagadas y caracterizadas. Aparecen en las múltiples experiencias sensibles y permeables al entorno, en construcciones de sentido y comprensión del carácter híbrido de las identidades. Es un proceso de permanente construcción desde la experiencia con el otro.

La comunicación, la cultura y el lenguaje señalan modos de pensar y códigos compartidos que constituyen las posiciones del sujeto, las formas de comprender la realidad, de vivirla, expresarla, también de crearla y crear sentido compartido. Está dinámica claramente es experimentada con respecto de la identidad de género y sus manifestaciones.

Derivas del problema en la contemporaneidad: de la lógica binaria a las manifestaciones de identidad de género

En la segunda década del siglo XXI, en la contemporaneidad, se evidencia una mayor apertura del abanico de manifestaciones identitarias, representaciones colectivas diversas y formas de experimentar la realidad en la que los discursos y las instituciones se han quedado cortos para explicar las variopintas prácticas y sus usos sociales. En este sentido, afirma Ríos (2002):

Cualquier elemento social que pueda ser leído como un texto cultural, y que contenga en sí mismo un significado simbólico sociohistórico capaz de disparar formaciones discursivas, puede convertirse en un legítimo objeto de estudio: desde el arte y la literatura, las leyes y los manuales de conducta, los deportes, la música y la televisión, hasta las actuaciones sociales y las estructuras del sentir. (p. 487)

La relación del consumo con las prácticas sociales e identitarias requiere de un largo proceso de formación antes de que el usuario pueda entenderlo y relacionarlo con naturalidad. De lo contrario, solo se logra una adquisición forzosa que la misma sociedad se encarga de sesgar.

El mundo material se apodera cada vez más de los sujetos, quienes se refugian en las marcas de las corporaciones para ser aceptados por una sociedad que todos los días incrementa los estándares de inclusión con mayor agresividad, incluso para llegar a la enorme masa que manifiesta su identidad de género más allá de lo binario. En este contexto, afirman Real Quintanar et al. (2018): "Dada la definición de un individuo de la identidad de género como elección y resultado de su proceso de vida, se puede evidenciar un complejo entramado de garantías para el bienestar cognitivo del Individuo" (p. 53).

El mundo actual es cada vez más vertiginoso en lo que se refiere al desarrollo de la identidad de género. Pero, ¿qué es aquello que la gente llama identidad de género? La sociedad busca estereotipos, formas de referenciarse en el mundo con la creencia de que así define su identidad. El resultado son prácticas sociales de personas aliñadas que, paradójicamente, buscan singularidad y diferenciación en lo novedoso. Este planteamiento es muy similar a lo que afirma Lipovetsky (2004) en *El lujo eterno* sobre lo nuevo en la moda:

La moda no surgió directamente de las rivalidades de clases, sino que supuso una conmoción cultural no reductible a los acontecimientos económicos y sociales, la promoción de valores dinámicos e innovadores, los únicos capaces de volver obsoleta la apariencia tradicionalista y de consagrar un sistema cuyo principio es "muy nuevo, muy bello". (p. 45)

Cuando se habla de *concepto* se hace referencia a la configuración teórica que hay detrás del producto de moda y que es el que hace estructurar sus bases argumentativas. De esta manera, este producto de moda puede tener un sustento escrito en el que repose toda la divulgación verbal que hacen los medios de comunicación y diseñadores acerca del producto. En esa riqueza adjetival se encuentra una narración bastante seductora en la que, si se mira con detenimiento, no es clara la asociación entre el discurso —que llamaríamos concepto o conceptualización— y el producto de moda materializado que consiste en una apuesta estética. Desde esta perspectiva vale la pena cuestionar si las manifestaciones de identidad de género responden a la dinámica propia de la moda como producto mediático y de consumo, es decir, como necesidad de unidad de discurso con las representaciones colectivas contemporáneas.

La contemporaneidad ha estado llena de cambios vertiginosos permeados por la provocación de los medios de comunicación en casi todas las facetas de la vida. Tanto en productos como en servicios se mercadean emociones, estilos de vida, se dan instrucciones de cómo vivir y consumir; y los asuntos de género no son ajenos al mundo de consumo (Bauman, 2008). Antes bien, hoy hacen parte de la industria cultural, mediática, de la moda, del diseño, etc. Por lo tanto, pensar, investigar y caracterizar los estudios sobre manifestaciones de género requiere el concurso de diversas categorías de análisis, como las enunciadas a lo largo de este artículo: identidad, moda, territorio, comunicación, lenguaje y las representaciones colectivas e individuales.

Con los medios de comunicación como medios de persuasión, la moda como medio de inclusión social y las marcas como validadores de una sociedad de consumo, el panorama actual encuentra en tres pilares —medios de comunicación, moda y marca— factores para tener en cuenta en las decisiones de vida de los seres humanos que buscan constantemente estar incluidos y pertenecer a una perspectiva identitaria que, como proceso de apropiación, se adecue mejor a su experiencia de vida. Respecto a lo anterior, Bauman (2006) explica:

Los bienes de consumo actuales prometen no convertirse en intrusos ni en un aburrimiento, nos envían el tranquilizador mensaje de que nos lo deben todo sin que nosotros les debamos nada a ellos. Prometen estar preparados para su uso inmediato y para ofrecer una satisfacción instantánea sin que sea preciso por nuestra parte un entrenamiento ni un ahorro prolongados: nos complacen sin demora, se comprometen también a aceptar su inevitable caída en desgracia futura y marcharse en silencio, sin reproches, sin acritud y sin rencor, cuando llegue su hora. (p.120)

Los procesos identitarios de manifestación del género desde la moda han sido objeto de permanente construcción. Thorstein Veblen (1974) hace una interesante división en esta construcción de acuerdo con los intereses particulares: el primero

es el ocio. En este sentido, demuestra que trabajar no es necesario cuando la fuente de ingresos no proviene del trabajo, sino que se está en una posición económica holgada que puede presumir de no hacer nada y seguir con un nivel de vida ideal. Por otro lado, está la emulación. Veblen se refiere a esta partiendo de que las personas buscan compararse constantemente para poder ubicarse en la posición social que creen merecer. En este sentido, Veblen (1974) dice:

La mayor parte del gasto realizado por todas las clases en lo que se refiere a su atavío se realiza pensando en conseguir una apariencia respetable y no en la protección de la persona. En ningún otro punto se siente con tanta agudeza la sensación de mezquindad, que al no llegar al patrón fijado por el uso social en materia de vestidos. Las personas sufren un grado considerable de privaciones de las comodidades o de las cosas necesarias para la vida, con objeto de poderse permitir lo que se considera como una cantidad decorosa de consumo derrochador. (p. 173)

Cuando el ser humano adquiere un objeto, no por suplir una necesidad básica o fisiológica, lo que busca es satisfacer un deseo. En el mundo actual vemos que se han tergiversado las jerarquías de consumo. Lo que antes se adquiría y se consideraba necesario queda reemplazado por lo exhibible, que es ahora el nuevo "necesario". Es claro que la contemporaneidad ha incluido en esta dinámica asuntos de identidad de género, de protección del planeta y de alimentación saludable, por ejemplo. En este sentido, Cortina (2002) reflexiona:

¿Qué nos hizo creer...?

– Que el consumo per cápita de coches, televisores, baños, frigoríficos, ordenadores mide el bienestar de una sociedad.

– Que es más interesante hablar con alguien ausente por el teléfono móvil que hacerlo con el que está al lado.

– Que la calidad de la enseñanza se mide por el número de ordenadores por metro cuadrado con que se inunda la escuela.

– Que el último modelo de ordenador, lavadora, calefacción, cadena musical, son los mejores porque son nuevos.

– Que comprar regalos en Navidad para toda la familia garantiza la buena relación de sus miembros.

– Que en una conferencia el uso del Power Point puede sustituir al uso magistral de la palabra. (p. 63)

Como individuos el fin principal del consumo de moda es la autosatisfacción, el deleite propio de estar pagando por estilo, por ascenso social efímero, por inclusión, por ser parte de un segmento social privilegiado e, incluso, por responder a un discurso sobre identidad de género que posiciona con distinción un sujeto. Una lucha por

ascender en un escalafón de estilo y buscar ser *cool*. En este sentido, Heath y Potter (2004) afirman en *Rebelarse vende*:

En realidad, lo *cool* no es tan inefable, ni tan siniestro. Sencillamente, constituye el elemento diferenciador, la jerarquía social urbana contemporánea. Y, como sucede con los componentes tradicionales del status (como la "clase" o el "estilo"), lo *cool* constituye un bien intrínsecamente posicional. Igual que no todos podemos pertenecer a la clase alta ni tener un buen gusto, no todos podemos ser *cool*. Esto no significa que se pueda "nacer con ello", porque en última instancia es un símbolo de distinción. (p. 220)

Es claro que, desde la perspectiva de las manifestaciones de identidad de género, el abordaje requiere de un cruce de diversas variables y categorías que, en la contemporaneidad, son dinámicas y móviles, además de que pasan por apuestas por la relación entre instituciones, discursos, sujetos, representaciones colectivas e individuales, y la comunicación como movilizador de dicha relación.

Sin lugar a duda, una línea que se abre desde la exploración de la moda como dinamizador de la identidad de género es la comprensión de los factores que determinan la experiencia del sujeto contemporáneo. Esto quiere decir que la búsqueda de sentirme parte de... o ser reconocido por... o ser disruptivo con... influye en las manifestaciones de identidad de género. La investigación abrió la posibilidad de generar este cuestionamiento más que afirmar una posible respuesta, para lo cual se abren líneas futuras de investigación al respecto.

La identidad de género como expresión del proceso de individualización contemporánea

Si se parte de que la identidad de género no representa en la contemporaneidad exclusivamente una clasificación —donde, por lo demás, es insuficiente lo binario de esta clasificación— y que es un proceso sociocultural de experiencia del sujeto con respecto a su imagen auto y hetero referencial, entonces surge la posibilidad de que este proceso se constituya en una expresión del proceso de individualización de la contemporaneidad. En este contexto, Laval y Dardot (2013) mencionan que "[s]e asiste a una individualización radical que hace que todas las formas de crisis sociales sean percibidas como crisis individuales, todas las desigualdades sean achacadas a una responsabilidad individual" (p. 353). En este sentido, la resignificación de la identidad de género pasa por una crisis del pensamiento binario de clasificación, lo cual sustenta la posibilidad de que cada individuo construya desde la autonomía del yo su propia identidad de género.

La posibilidad de que el individuo contemporáneo resignifique la identidad de género, que pasa por la relación con la moda, el territorio y la propia identidad, tiene

como condición de existencia la episteme moderna que descentra, desde la posmodernidad, las oposiciones binarias para establecer la posibilidad del caos, el rizoma y la entropía como posibilidades de existencia del individuo. En este sentido, Castro (2004) afirma:

Describir la episteme es describir la región intermedia entre los códigos fundamentales de una cultura: los que rigen su lenguaje, sus esquemas perceptivos, sus intercambios, sus técnicas, sus valores, la jerarquía de sus prácticas y las teorías científicas y filosóficas que explican todas estas formas del orden. (p. 169)

La episteme moderna establece las condiciones para que la identidad de género se descentre de lo binario, esto es, para que las instituciones que se habían sustentado desde allí entren en crisis y se genere la posibilidad de la condición nómada del individuo.

En la actualidad las instituciones están en crisis y muchas funciones que en otro tiempo tenían lugar en el interfaz institución e individuo están teniendo lugar actualmente de una manera más intensa y próxima al individuo. El individuo se ha vuelto nómada. (Beck y Beck, 2003, p. 15)

Desde esta perspectiva es claro que los estudios sobre identidad de género deben comprender todo el panorama completo, tener una mirada comprensiva del contexto que ya no responde a las construcciones de la modernidad y ni siquiera a lo que surgió en la postmodernidad; es una expresión que resignifica al individuo y que quiere volver a construir, desde una indagación rigurosa, los nuevos discursos sobre la identidad de género de la contemporaneidad. En este sentido, afirma Campillo (2015):

La vida humana adopta en cada lugar y en cada momento histórico una forma diferente, pero que ninguna de estas formas puede pretender "superar" a las demás, pues cada una de ellas constituye una variación singular, contingente y percedera de la condición humana. El reverso de esta insuperable contingencia, como dice Hannah Arendt, es que la historia comienza cada vez que un ser humano viene al mundo. Y nuestra primera responsabilidad hacia los otros consiste en velar para que puedan seguir viniendo al mundo seres humanos, para que la historia pueda volver a comenzar siempre de nuevo. (p. 35)

De lo anterior surge la inquietud sobre la forma en que se asume el individuo, se constituye en relación con el yo y con el otro, se mantienen los vínculos constitutivos del lazo social y en que lo efímero no deja lugar al individuo ausente de soportes para su existencia y la construcción de capital relacional.

La figura ideal de modo de vida contemporáneo es la persona individual y totalmente móvil que, sin tomar en consideración los vínculos y las condiciones sociales de su existencia y de su identidad, se convierte a sí misma en una

fuerza de trabajo fungible, flexible, con espíritu de competencia y rendimiento, que se estiliza, que vuela y se muda de aquí para allá, cumpliendo con los deseos de la demanda y de los demandantes del mercado laboral. (Beck y Beck, 2001, p. 22)

La relación individuo-contexto termina siendo impactada por la comunicación y el lenguaje. Las representaciones generadas, los medios y las mediaciones influyen en las manifestaciones identitarias, los intercambios simbólicos y las diferentes construcciones individuales y colectivas en sus diferentes medios de divulgación que reflejan, en buena medida, las diferentes posibilidades de expresión que ofrece el mundo contemporáneo.

Las manifestaciones de identidad de género, con sus prácticas sociales derivadas y con las formas de habitar el territorio o de expresarse desde la moda, hacen parte de un cambio cultural legitimado por el discurso élite que establece un poder en los medios de comunicación a partir de la hegemonía del discurso, las instituciones y los sujetos. En este sentido, las investigaciones sobre las manifestaciones de identidad de género deberán contar con un amplio abanico conceptual que les permita contemplar las diversas perspectivas epistemológicas y existenciales de la contemporaneidad, las cuales son cambiantes y dinámicas más que cualquier época de la historia.

Discusión y conclusiones

Desde el abordaje realizado se hace manifiesta la construcción histórica del concepto de identidad de género y las implicaciones que se amplifican en la contemporaneidad desde el discurso y las diversas estrategias comunicacionales colectivas e individuales. En esta perspectiva se pone en discusión la posibilidad de abrir el campo discursivo y comunicacional, para lo cual emergen conceptos que se encuentran en la estructura misma de la identidad de género y que abren puertas para su abordaje desde las múltiples experiencias que tiene el sujeto contemporáneo.

Teniendo en cuenta que los conceptos de moda, territorio e identidad emergen como factores que generan valor a la hora de indagar sobre la experiencia del sujeto en relación con su entorno y su mundo material, simbólico y representacional, se hace fundamental pasar la perspectiva de construcción de la identidad de género por el filtro de la comunicación, la cultura y el lenguaje. En este sentido, valió la pena tomar referentes provenientes de los estudios culturales, el trabajo de la representación y la forma en que el sujeto convierte propias las variables que se derivan de la moda, el territorio y la identidad.

A modo de conclusión se proponen tres conceptos que complementan la dinámica de dislocación del pensamiento binario con respecto a la identidad de género. Estos conceptos nutren la discusión y permiten, a modo de caja de herramientas, estable-

cer relaciones a partir de la exploración realizada para abrir líneas de investigación e indagación sobre lo complejo y cambiante que es la identidad de género del sujeto contemporáneo. A continuación se abordan los tres conceptos mencionados como panorama, invitación y evocación para establecer las relaciones que, con respecto al tema que nos ocupa, se puedan realizar.

La moda como una forma de ser y existir en el presente

Según Lipovetsky (2006), "[l]a sociedad hipermoderna se presenta como una sociedad en la que el tiempo se vive de manera creciente como una preocupación fundamental, en la que se ejerce y se generaliza una presión temporal en aumento" (p. 79). Esto sugiere que el mundo actual está desarrollándose en unos ritmos acelerados de cambio, ante los cuales el papel de la comunicación se ha volcado al desarrollo y difusión de contenidos muy diversos. El mundo actual está permeado por la provocación de los medios de comunicación en casi todas las facetas de la vida, tanto en los productos como en los servicios. Se mercadean emociones, estilos de vida, se dan instrucciones sobre cómo vivir, y las manifestaciones de identidad de género no son la excepción.

Por ello, el papel de los medios y formatos de comunicación es hoy en día un territorio estratégico para movilizar estilos de vida modernos por medio de la visibilización, amplificación y respaldo de los objetivos de persuasión. De ahí que estos se conviertan en un recurso que se adapta ágilmente a esos ritmos y procesos de cambio constante y acelerado, con lo cual las marcas capitalizan sus mensajes y públicos para desarrollar estrategias de contenidos, comunicación y conexión.

La moda se refiere a la idea cambiante de uso de objetos de consumo y que funciona de manera espontánea: así como aparece vuelve a desaparecer. Por ello, al hablar de moda se habla de los modos de vida de una sociedad en relación con los objetos de consumo. Lipovetsky (2004) definen la moda como la

[f]orma específica del cambio social, no se halla unida a un objeto determinado, sino que es ante todo un dispositivo social caracterizado por una temporalidad particularmente breve, por viajes más o menos antojadizos, pudiendo afectar a muy diversos ámbitos de la vida colectiva. Pero hasta los siglos XIX y XX, no cabe duda de que la indumentaria fue lo que encarnó más ostensiblemente el proceso de la moda. (p. 25)

En la moda las apuestas estéticas se van volviendo cotidianas a través de imágenes, textos y conceptos sobre los "otros cuerpos", que no son más que personas que hacen parte de grupos étnicos, tallas y siluetas que no proliferaban en una moda estetizada de un aspiracional de clase y distinción, como lo planteaba Bourdieu (1979), sino que se acercan a esa experiencia de inclusión y democratización del lujo a través de la cual se permite la diferencia, la singularidad, la autenticidad y la distinción.

Por su parte, las apuestas estilísticas también son una oportunidad para la singularidad y personalización alrededor del uso de los productos. Con ello, la moda ha venido avanzando en la versatilidad de combinaciones, contrastes y complementos con otros elementos, que le van dando a una misma prenda muchas posibilidades y le permiten comunicar muchas cosas. En este sentido, Farji Neer (2019) afirma: "La condición inestable de toda estructura, es decir, su forma danzante permite identificar una diferencia estética necesaria para pensar los quiebres de la identidad de género" (p. 213).

Cuando se hace referencia al estilo según el glosario textil y de moda de Inexmoda (2020) se refiere a la:

Manifestación personal de cada individuo según las características propias y su comunicación a través de su actitud y su vestuario. En el estilo se manifiesta la identidad de la persona que está fundamentada en la unidad que se refleja a partir de la relación existente entre el ser y su aspecto exterior o la apariencia. (p. 58)

Este asunto está fuertemente relacionado con la forma en que se manifiesta la identidad de género, no solo como algo estético, sino también como algo político en tanto es declaración de una voluntad de poder.

Las apuestas estéticas y estilísticas permiten que el sujeto asuma un estilo mental. Sin embargo, la comunicación a nivel textual y visual es diferente, y de cierta manera logran ejecutar y transmitir mensajes sobre "otros cuerpos" con enfoques y alcances diferentes, incluso desde el alcance de la identidad de género como acción comunicativa.

Formas de habitar y existir en el territorio

Por un lado, se entiende el territorio, desde los planteamientos de David Harvey (2006), como un espacio que, a través de las relaciones sociales que allí se hacen presentes, se convierte en un lugar, es decir, en un espacio relacional que "implica la idea de relaciones internas que se permean de influencias externas, las cuales se interiorizan en procesos específicos a través del tiempo" (p. 273). El territorio se entiende como un lugar en movimiento, mutable y desequilibrado, esto es, una realidad geosocial que es alterada por naturaleza y que está en constante caos (Gómez y Mahecha, 1998).

Los objetos del espacio geográfico contemporáneo, como sistemas, están dotados con una intencionalidad definida, por lo que el espacio que demarca la definición de territorio anteriormente expuesta es, en este caso, la ciudad (Santos, 2000). El espacio urbano, la ciudad, es un lugar de confrontación y de diálogo entre diversas manifestaciones de identidad de género. En este contexto, se puede hacer referencia

a lo que Miguel Arango (2017), basado en los postulados de Henry Lefebvre, denomina *espacio viscoso*:

La metáfora de lo viscoso adquiere validez como instrumento analítico (...) la viscosidad permite que la puesta en común de lo [diverso], en la cohesión indistinta de lo asimétrico y en la vinculación de los grupos humanos, es desde donde se va construyendo la espacialidad de que la se vive cotidianamente. (p. 55)

Así las cosas, los estudios sobre manifestaciones de identidad de género demandan comprender el concepto que cubre dichas manifestaciones territoriales: el derecho a la ciudad que definió Lefebvre (1996, citado en Arango, 2017) como las acciones que nos llevan a vivir la ciudad desde la satisfacción de diversas necesidades tanto de planeación espacial como de acciones simbólicas. En este sentido, se entiende el espacio como una construcción social que se aglutina, pero que es permeable y permite la tensión, el diálogo y el conflicto entre lo concebido, lo vivido y lo percibido cotidianamente desde las diversas identidades que habitan la ciudad (Lefebvre, 1996, citado en Arango, 2017, p. 35).

A partir del siglo XXI ganan territorio, incluso en lugares de alta hostilidad y etnocentrismo, las expresiones y las manifestaciones sociales que se encuentran y dialogan desde la individualidad del género, la cual se presenta desde el cuerpo para crear ciudadanía diversa (Accorsi et al., 2002). Libia Posada alude al cuerpo como el territorio desde el cual se dialoga con el conflicto y las formas impositivas de autoridad, pues desde allí cada contexto se configura en la relación cuerpo-territorio (Ramírez, 2013).

Con lo dicho, al hablar del lugar como territorio, se generan cuestionamientos sobre el carácter del orden social, se despiertan preguntas sobre el asunto de la soberanía para aludir a las relaciones de poder y dominación, así como sobre la influencia que tienen los medios de comunicación en el contexto de estudio y la manera en que, desde las diversas manifestaciones de género, se construye territorio. En definitiva, esta mirada pretende abordar el género como un asunto territorial que se construye a medida que se navega la viscosidad de los lugares habitados.

Identidad, identidades, lo similar, lo diferente, lo mismo y lo otro

El concepto *identidad* es ciertamente un concepto aporético en tanto es imposible definirlo de forma concluyente y unívoca, pero con la necesidad de trabajarlo y usarlo para analizar y explicar fenómenos sociales (Navarrete-Cazales, 2015). En relación con el propósito de indagar sobre las manifestaciones de identidad de género, se hace fundamental dimensionar, correlacionar y explorar el concepto *identidad* para establecer puntos de partida y horizontes de trabajo, así como posibles variables de análisis para desarrollar.

La identidad establece una posición del sujeto en el devenir de su existencia. Teniendo en cuenta que el sujeto puede establecer una red diversa de relaciones y posiciones de carácter cíclico, plural y cambiante, no es posible hablar de una identidad, sino identidades, incluso de identidades colectivas, pues "la construcción social de identidad siempre tiene un lugar en un contexto marcado por las relaciones de poder" (Castells, 1999, p. 29). En este sentido, la identidad determina un juego de relaciones y apuestas construidas socialmente:

Por identidad, en lo referente a los actores sociales, entiendo el proceso de construcción de sentido atendiendo a un atributo cultural, o un conjunto relacionado de atributos culturales, al que se da prioridad sobre el resto de fuentes de sentido. Para un individuo determinado o un actor colectivo puede haber una pluralidad de identidades. (Castells, 1999, p. 28)

Incluso desde la perspectiva de las identidades colectivas, la adopción de determinado estilo, lenguaje, hábito o discurso es filtrado por un proceso de individualización que establece una relación de diferencia-semejanza, la cual determina la posición del sujeto dentro del entramado social que lo posiciona en el adentro o en el afuera de la construcción identitaria.

La relación de semejanza pasa por un proceso de resignificación sobre lo propio y lo ajeno, esto es, de apropiación y distanciamiento que determina un acople de los referentes socioculturales del individuo con el discurso y el enunciado. Si la cercanía y la apropiación del individuo respecto de su universo sociocultural es alto, su nivel de acción, compromiso y generación de discursos y prácticas será mayor, bien sea desde su individualidad o desde su red de relaciones sociales. En este sentido, Navarrete-Cazales (2015) afirma:

La identidad es una categoría general que posibilita que tengamos un lugar de adscripción (histórico-temporal) frente a los demás, a distinguirnos de los otros (sujetos, instituciones, grupos, familias, comunidades, movimientos sociales, naciones), y decir qué es lo que somos y lo que no somos. No hay posibilidad de identidad que no postule, al mismo tiempo, una alteridad: no sería posible una mismidad sin la existencia de esa otredad. (p. 468)

La identidad tiene una relación estrecha con los diferentes roles o conjunto de roles con los que el sujeto se representa en sus relaciones sociales, que al mismo tiempo juegan un papel de dicotomía entre los modelos de las representaciones colectivas de lo que debe ser el rol y el proceso de construcción individual y de apropiación del rol que desempeña.

La crisis de la idea de progreso marcó una discontinuidad frente al concepto de identidad. La apertura de expresiones, manifestaciones y corrientes posmodernas que reclamaban la legitimidad de su régimen de verdad y un espacio para su construcción

discursiva como resultado de un proceso histórico en la sociedad, planteó la necesidad de pensar el término identidad desde la pluralidad de visiones y versiones de sí mismo y de los otros. En este contexto, Hall (2000) afirma:

[Las] identidades nunca están unificadas y, en los últimos tiempos modernos, progresivamente fragmentadas y fracturadas; nunca singulares sino construidas múltiplemente a través de diferentes discursos, prácticas y posiciones, frecuentemente entrecruzadas y antagónicas. (p. 227)

Parte de la indagación realizada se enmarca en la preocupación por la manera en que se construyen las identidades de género, esto es, la posición epistemológica y existencial y en referencia con algunos modelos. Desde esta perspectiva, vale la pena revisar las influencias que, desde la comunicación, impactan en las representaciones colectivas y por tanto en los procesos de construcción de identidad.

Al entender el concepto de identidad de género como un término construido históricamente, se entiende que este responde a un proceso contemporáneo de autorreferenciación del sujeto con respecto a su lugar en el mundo en tiempos de una sociedad líquida, en la que la muerte de los metarrelatos marcó el surgimiento de nuevos discursos de poder que relevan los discursos etnocéntricos de la modernidad (Lyotard, 1989). De otra parte, el concepto de identidad de género presenta una permanente tensión y lucha de poderes, los cuales intentan posicionarse. Algunos han conseguido, ciertamente, un espacio político, social y económico en la sociedad actual. Con el curso de la historia el concepto seguirá avanzando, cambiando y transformándose. Desde allí la investigación tendrá que seguir generando líneas de discusión y análisis de la realidad y sus efectos en las representaciones colectivas e individuales de los sujetos.

Referencias

- Accorsi, S., Bejarano, G. S., Betancourt, G. A., Britto, D., Castellanos Llanos, G., Domínguez, M. y González, J. (2002). *Género y sexualidad: en Colombia y en Brasil. La Manzana de la Discordia*. Universidad del Valle.
- Arango, M. (2017). *El espacio viscoso: hacia un entendimiento del espacio como una producción social*. Universidad Pontificia Bolivariana.
- Auza, M. (2004). *Ficciones y realidades de los estudios culturales*. Flacso.
- Bauman, Z. (2006). *Vida líquida*. Paidós.
- Bauman, Z. (2008). *Mundo Consumo*. Paidós.
- Beck, U. y Beck, E. (2003). *Individualización*. Paidós.
- Campillo, A. (2015). Adiós al progreso, una nueva filosofía de la historia. *Perspectivas Humanísticas Artículos*, (1), 8-39.

- Castells, M. (1999). *La era de la información*. Siglo XXI.
- Castro, E. (2004). *El vocabulario de Michel Foucault: un recorrido alfabético por sus temas, conceptos y autores*. Universidad Nacional de Quilmes.
- Castro, F. y Vargas, V. (2020). *Estrategias y metodologías de creación/comunicación*. Fondo Editorial Colegiatura.
- Cortina, A. (2002). *Por una ética de consumo*. Santillana.
- Farji Neer, A. (2019). Biociudadanías trans: demandas e iniciativas frente al sistema de salud argentino (2012-2015). *Athenea Digital*, 19(1), 1-20.
- Fedele, M., Masanet, M. J. y Ventura, R. (2019). Negotiating love and gender stereotypes: Prevalence of "amor ludens" and television preferences rooted in hegemonic masculinity. *Masculinities and Social Change*, 8(1), 1-43. <http://dx.doi.org/10.17583/mcs.2019.3742>
- Foucault, M. (1972). *La arqueología del saber*. Siglo XXI.
- Foucault, M. (1980). *El orden del discurso*. Tusquets.
- Giménez, G. (2005). *La concepción simbólica de la cultura*. Conaculta.
- Gómez, M. y Mahecha, O. (1998). Espacio, territorio y región: conceptos básicos para un proyecto nacional. *Cuadernos de Geografía*, 7(2), 120-135.
- Hall, S. (2000). *¿Quién necesita la identidad?* Plaza y Valdés Editores.
- Harvey, D. (2006). *Space as a keyword*. Science Library
- Heath, J. y Potter, A. (2004). *Rebelarse vende: el negocio de la contracultura*. Taurus.
- Inexmoda. (2020). *Glosario textil y de moda*. Inexmoda
- Laval, C. y Dardot, P. (2013). *La nueva razón del mundo*. Gedisa.
- Lencina, R. (2019). Ser Mujer Indígena en la Contemporaneidad: la Construcción de Múltiples y Diversas Identidades de Género desde una Perspectiva Etnográfica. *Multidisciplinary Journal of Gender Studies*, 8(2), 109-134. <http://dx.doi.org/10.17583/generos.2019.4256>
- Lipovetsky, G. (2004). *El lujo eterno*. Editorial Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2006). *La felicidad paradójica*. Editorial Anagrama.
- Lyotard, F. (1989). *La condición posmoderna*. Cátedra.
- Moragas, M. (2011). *Interpretar la comunicación*. Alianza.
- Muñoz, A. (2019). Los experimentos mentales como género literario en el debate sobre identidad personal Daimon. *Revista Internacional de Filosofía*, (77), 89-104.
- Navarrete-Cazales, Z. (2015). ¿Otra vez la identidad? Un concepto necesario pero imposible. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 20(65), 461-479.
- Ramírez, E. (2013). Libia Posada: cartografías del sentir. *Revista de Arte y Diseño*, (11), 38-41.

- Real Quintanar, T., Robles García, R., Medina-Mora, M. E., Jorge, J. C. y Vázquez Pérez, L. (2018). Transgender identity and cryptorchidism: A case study. *Salud Mental*, 42(1), 51-57.
- Ríos, A. (2002). *Los estudios culturales y el estudio de la cultura en América Latina*. Universidad Central de Venezuela
- Santos, M. (2000). *La naturaleza del espacio: técnica y tiempo, razón y emoción*. Plaza Edición.
- Tanupriya y Pannikot, D. (2018). Production of Gender: A Study on Performativity in Female-To-Male Transsexuals. *Masculinities and Social Change*, 7(3),255-278. <http://dx.doi.org/10.17583/mcs.2018.3607>
- Veblen, T. (1974). *Teoría de la clase ociosa*. Fondo de Cultura Económica.