

**PROCESO DE IDENTIDAD EN LOS ADOLESCENTES**



Está documentado por autores que describen el desarrollo psicosocial humano, que un recurso natural en la etapa adolescente es la búsqueda de modelos a los cuales parecerse; por eso las personas que ellos consideran como ideales son fundamentales, pues muchas veces pueden marcarlos para siempre.

Cada adolescente tiene ante sí esta tarea primordial: padres y maestros pueden ayudar ofreciéndole alternativas y ejemplos, pero es cada uno, con base en sus tenencias, inclinaciones, anhelos y experiencias personales y de su grupo de amigos, quien determina **cuáles son sus modelos a seguir**.

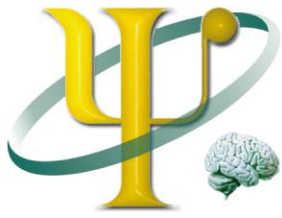
Actualmente los medios de comunicación —principalmente la televisión, el cine y la publicidad— conjugan elementos ideológicos y comerciales para ofrecer valores, modelos y tipos ideales tanto para hombres como para mujeres, con los cuales muchos adolescentes se comparan y tratan de imitar, siendo estos estereotipos los que están contribuyendo a formar la imagen e identidad de las nuevas generaciones.

#### **¿Qué es el proceso de identificación?**

Si recurrimos a un diccionario del **ámbito psicológico**, nos da estas acepciones respecto al término, ya que es de uso común:



- A. “Acción de identificarse”: reconocer como idéntico; cuando se reconoce un objeto perteneciente a determinada clase o cuando una clase de hechos es asimilable a otra.
- B. Acto en virtud del cual un individuo se vuelve idéntico a otro, o dos seres se vuelven idénticos, ya sea en pensamiento o de hecho.



Pero da una tercera acepción dentro del ámbito psicoanalítico, donde el término adquiere otra profundidad, y en ese sentido *“identificarse”*, constituye una serie de conceptos psicológicos como imitación, empatía, simpatía, contagio mental, proyección. Realmente la identificación en sí es un mecanismo central del desarrollo, en virtud del cual se constituye la personalidad del ser humano. El niño se forma a través de diversos contactos con sus padres, hermanos, maestros, amigos de él y de su familia, así como otras personas que conoce a lo largo de su vida. Se trata de un proceso de pluridentificaciones.

Para Sigmund Freud —el autor que más ha profundizado en el proceso de la identificación— ésta es más que una imitación: es una apropiación de rasgos que se inicia desde el fondo del ser; se refiere a un proceso inconsciente y se expresa en el “como si”. La identificación se da en ocasiones con uno o más rasgos del otro (principalmente el padre y/o la madre).

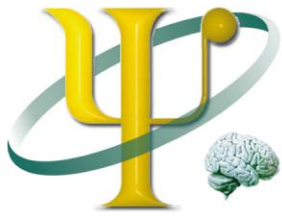
Freud propone el concepto llamado “ideal del yo”, que se forma también por identificaciones con los ideales culturales y valores que prevalecen en la sociedad a la cual pertenece el niño, que no siempre son amónicos entre sí y con el sujeto.

Llegada la adolescencia, el proceso de identificación tiene diversas etapas y manifestaciones. Podemos decir, en forma muy resumida, que el sujeto va de un yo plenamente unido e identificado

con los padres y pasa a través de una pertinaz maduración psicofisiológica, que lo lleva a alejarse de ellos, para pararse en sus propios pies y ser un individuo autónomo.

Por ello el proceso de identificación transita por una etapa de decepción y alejamiento de los padres y todo lo que éstos representan, con un afán de decir: “no soy tú, no soy como tú, yo soy yo”.





En este momento el niño/joven busca nuevos modelos, muchas veces contrarios a sus padres, para buscar a quién parecerse, en una búsqueda propia y volitiva: ya no son “los padres que me tocaron”, sino los modelos que busco y elijo por mí mismo.

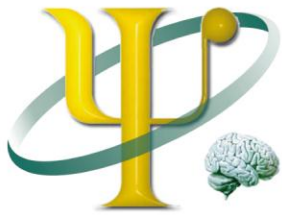
En las primeras etapas de este proceso adolescente, es común la búsqueda de personas del mismo sexo que se toman como ideales, ya sean maestros o personas mayores que ejercen una especie de puente, para pasar de los padres a otras figuras de autoridad.

Los grupos de amigos juegan un papel primordial en esta necesidad de unirse a otros y compartir con los semejantes, preocupaciones, inseguridades, contrastar y matizar nuevas formas de pensar. Recordemos que en la adolescencia los chicos deben asimilar cambios en su cuerpo y en sus sensaciones y pensamientos, y suelen encontrar en los amigos lazos amistosos que los hace más fuertes, y que son el enganche para poder transitar de la infancia a la madurez.

En estos grupos se forma una especie de ideología grupal, que todos deben compartir para poder pertenecer a la pandilla: desarrollan lenguajes propios, adoptan formas idénticas de vestir, acicalarse, adornarse y peinarse y eligen personajes que son modelos y en los cuales basan sus procesos de identificación.

Es vital conocer el grupo de amigos de los adolescentes, pues combinan ideas e ideales con prácticas de consumo (que pueden incluir drogas o alcohol), sus lazos afectivos son muy estrechos, buscan y se afanan en actividades comunes que todo el grupo comparte, para seguir perteneciendo a éste.

En muchas y deseadas ocasiones los modelos suelen ser deportistas, jugadores de fútbol o ídolos que han realizado hazañas deportivas y que impulsan a chicos y chicas a buscar actividades similares y tener logros en esos campos.



Otras veces son cantantes de moda, actores, actrices, locutores, etcétera, modelos estereotipados presentados por los medios de comunicación , que deben ser observados por padres y educadores para conocer qué valores ofrecen, cuáles son los conceptos de mujer y hombre que transmiten, las formas de comportamiento que proponen, el tipo de ideales que persiguen, cuál es su actitud ante el esfuerzo y la persecución de logros, las tendencias sexuales y el manejo que hacen de su sexualidad, qué emociones priman y qué aspiraciones tienen.



### **¿Qué son los estereotipos?**

El estereotipo que en su esencia es tomar ciertos rasgos de un objeto o persona para facilitar la comunicación, es retomado con fines mercantilistas por la publicidad, para ofrecer rasgos físicos y psicológicos de algunos personajes, presentándolos como modelos a seguir y utilizándolos para introducir productos, ideas, conductas y hábitos de consumo.

Los medios de comunicación —especialmente la publicidad, la televisión y el cine—, deben su gran auge no tanto a la presentación o el poder persuasivo de una ideología “directa”, sino que saben incorporar y reproducir esquemas y los

perpetúan “indirectamente”, a través de sus mensajes.

Así difunden estereotipos sobre la feminidad y la masculinidad, el racismo, las personas mayores, la discriminación socioeconómica, los valores culturales, religiosos, académicos, etcétera, que desea perpetuar una sociedad o un grupo en el poder.

Las tendencias de la moda y los fines comerciales que están detrás de éstas, son las que rigen la presentación de tales estereotipos, que vienen revestidos de formas externas “modernas”, y son retomados y aceptados por las nuevas generaciones de adolescentes. Siempre traen consigo una ideología envuelta en nuevos estilos de ropa, adornos, modales, vocabularios, que hacen que una juventud se identifique como parte de esa generación.

Los estereotipos están en cada segmento de la población que escoge sus propios rasgos externos (vestido, peinados, adornos, música, etcétera), que son la manifestación de los valores internos que como grupo quieren preservar. Así tenemos los movimientos de adolescentes fresas, darks, punks, cholos, en los cuales cada joven que está en busca de su propia identidad, retoma los valores manifestados por los estereotipos propios de ese grupo y los hace suyos.



Este proceso grupal, en el mejor de los casos, es pasajero, independientemente de cuál es el grupo de adscripción; es de esperar que cada individuo al madurar, retome (al igual que lo hizo con las identificaciones paternas) la parte que es más *ad hoc* y poco a poco vaya encontrando el camino de su propia personalidad, marcada por su origen familiar y los valores de su cultura y grupo social.

**CAPYDHA**



**Centro de Atención Psicológica y  
Desarrollo de Habilidades**

Este seguimiento de modas estereotipadas que se da en cada generación de jóvenes, es utilizado por la publicidad y los medios de comunicación con fines comerciales, que identifican algunos rasgos de cada generación, los ponen de moda, los refuerzan y provocan, para poder vender y comercializar determinados productos.

Lo delicado de este mecanismo es el tipo y selección de valores que representan y que cada joven asimila en su proceso de identificación, pues con ellos construye los cimientos de su propia vida.