

MICROIDENTIDADES COLECTIVAS: NUEVAS FORMAS DE NO-SER

INMACULADA JÁUREGUI BALENCIAGA*

PABLO MÉNDEZ GALLO**

RESUMEN

Si bien podemos decir que el surgimiento de la modernidad nació en paralelo a la muerte de Dios-Padre, este periodo de modernidad avanzada que caracteriza los contornos del cambio de siglo (y milenio) tiene mucho que ver con la muerte de la identidad, en el sentido teológico que hasta ahora la habíamos concebido: rígida, cerrada, externa, ontológica, sólida, omnipresente y omnipotente. Por contra, las nuevas formas identitarias propias de la modernidad líquida tienen que ver con la fragmentación y la pluralidad, con la reversibilidad y lo superficial, con la fugacidad y lo contingente. Las nuevas comunidades se articulan en torno a solidaridades heterogéneas, móviles, elegidas por el sujeto en función de criterios ni determinados ni determinantes. Son identidades des-ubicadas, en una dialéctica inevitable entre lo local y lo global, cuyo modelo de referencia puede ser el del consumo.

Palabras clave: Identidad, Modernidad, Consumo, Cosmovisión, Glocalización.

As well as modernity was born hand to hand with God's death, the current period of "Advanced Modernity" that characterizes the turn of the century (and millenium) is very well connected to the death of the identity, in the theological sense that has traditionally been considered: rigid, closed, solid, external, onthological, ubiquitous and almighty. On the other side, the new identitarian styles characteristic of the liquid modernity are related with fragmentation and plurality, reversibility and superficiality, with fleetingness and contingency. The new communities are articulated around heterogeneous, mobile and freely-elected solidarities, with no determinant nor determined criteria. They are dis-located identities, immersed in an inevitable dialectic between local and global, whose reference model could be consumption (consumer society).

Key words: Identity, Modernity, Consumption, Cosmovision, Glocalization.

* Despacho de Psicología y Psicoterapia. Las Palmas de Gran Canaria / Investigación (UQAM - Canadá).

** Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria (Universidad del País Vasco).

El concepto de identidad en Occidente ha perdido su valor referencial en cuanto al origen del concepto. Así, la identidad como noción refiere a la entidad, al ser; a la esencia que hace del ser un ser humano, al mismo tiempo que lo diferencia de cualquier otro ser (Jauregui y Méndez, 2005). La identidad, al hacer único al ser humano, lo hace también igual en el sentido de compartir ese rasgo común con la humanidad. Ahora bien, ¿cómo ha elaborado y desarrollado Occidente dicha noción? La noción del sujeto moderno y de la identidad que nace en el renacimiento se consolida definitivamente con Descartes y la racionalidad objetivista. Emerge así el individuo autónomo de la estructura social que lo eclipsaba. El yo moderno se configura como un yo autosuficiente, independiente y separado de los demás. Pero con esta separación surge la duda, la angustia, el miedo, el vacío, y la noción de identidad viene a intentar llenar ese hueco dejado por la ausencia de la comunidad. La respuesta es simple: la identidad adquiere unas connotaciones cuasi-divinas y se elabora toda una ideología de la mismidad (y la diferencia), destacando la pertenencia o filiación a entidades sólidas, duraderas, estables, eternas, inamovibles, inmutables. Su consolidación institucional, política y socialmente hablando, tiene dos momentos: la etapa nacionalista, de carácter reivindicativo, configuradora, adolescente, marcada por lo que no se es; y la etapa nacional, donde la correspondencia imaginaria entre los límites culturales, sociales y políticos encuentran una correspondencia “perfecta” con las fronteras que así lo sancionan. Es el estado-nación que domina la escena mundial desde la caída de los grandes imperios (S. XIX), con sus tensiones desintegradoras, hasta finales del Siglo XX. Hoy día, sin que este modelo de organización de lo social y lo político haya desaparecido, sí que podemos decir que se ha modificado. La Patria como elemento de configuración de la identidad (individual y colectiva) ha cedido terreno, como lo han hecho el resto de los grandes relatos propios de la modernidad sólida, de primer orden; el estado-nación, se dice, está en crisis desde hace décadas. En consecuencia, también la propia noción de identidad se ha trastocado, producto de la misma crisis, generando nuevas formas de configurarse el sujeto posmoderno, nuevas formas de comunidad, nuevas filiaciones que le posicionan en el mundo, configurándolo.

1. IDENTIDAD DE PRIMER ORDEN Y DE SEGUNDO ORDEN

Las nociones de primer y segundo orden derivan de la cibernética, modelo epistemológico aplicado a la ciencia en general y a las ciencias sociales en particular. Según este modelo, la noción de primer orden se refiere a los sistemas que no cambian sus objetivos mientras no se les den nuevas instrucciones. Son sistemas prediseñados, mecanicistas y controlados, poco aptos para representar sistemas sociales que evolucionan y cambian constantemente. Este paradigma predominó hasta la primera mitad del siglo XX que es donde muchos autores señalan el principio de la postmodernidad o modernidad avanzada o líquida. A partir de este momento entra en juego la noción de segundo orden, cuyo principal pilar es la interacción o construcción, es decir, no hay una división clara entre sujeto y objeto, de tal

manera que en la construcción de uno interviene activamente el otro. En estos sistemas, los cambios se dan por alteraciones no programadas, esto es por aprendizaje de los propios sujetos involucrados en el sistema que ellos mismos han creado, lo que le convierte en un sistema abierto y reflexivo.

En este contexto, llamamos identidad de primer orden a aquella identidad cristalizada en el periodo de la modernidad sustentada en pilares sólidos y duraderos, basada en las filiaciones de la familia patriarcal, el empleo estable y nacionalismos homogéneos desde un punto de vista cultural. Esta sólida identidad dejaba fuera de ella todo aquello que desmentía la identidad estándar socialmente establecida. Es una identidad de primer orden, en el sentido de ser una identidad cerrada, es decir, que no hay una interacción con el exterior, siendo al mismo tiempo una identidad mecánica en donde el orden es externo, es decir, la lógica de dicho orden viene impuesta desde fuera. En este tipo de identidad, el concepto de cambio social queda erradicado. Esta identidad de primer orden se inscribe dentro de una corriente objetivista, según la cual existe en el ser humano algo que le caracteriza como tal y que es estable, objetivo, es decir, que se puede medir y cuantificar y, además, existe independientemente del ser humano. Hay una esencia fuera del ser humano e independiente de éste. Hablamos de una identidad esencialista y ontológica, inscrita dentro de un espacio cartesiano, esto es un espacio ordenado y euclidiano que respeta la lógica tradicional (Hernández Sanjorge, 2003).

El segundo orden introduce la reflexividad y ello se articula epistemológicamente a través de tres grandes pilares: la cibernética (fundamentalmente, con el principio de indeterminación de Heisenberg) con el posterior desarrollo del construccionismo; la tecnología que abre nuevas posibilidades y por lo tanto flexibiliza la realidad en un intento de trascenderla hacia lo imaginario y lo virtual; la economía neoliberal que, entre otras acciones, deslocaliza la empresa y los sistemas de producción.

La identidad sufre el mismo proceso que la sociedad, esto es, ya no puede ser absoluta, cerrada, dirigida desde fuera, puesto que no es algo que pueda asirse de manera objetiva sino que, por el contrario, es algo que se va construyendo y que está sujeta a un cambio constante. La identidad pasa a ser un constructo y en este sentido se construye, no viene dada de antemano. Se construye de manera relacional, pasando de lo personal a lo interpersonal. Ya no hablamos de sujetos o individuos, sino de intersubjetividades en donde, dado el proceso de globalización, debe incluirse a la otredad. Del pseudomovimiento de linealidad que dominaba al modernismo cartesiano y, en consecuencia, caracterizaba la identidad, se pasa a un movimiento desordenado, orientado hacia el desbordamiento, pues se puede ir en todas las direcciones posibles. La identidad, hoy, no tiene un destino predeterminado, sino que está en constante construcción y movimiento: se puede ser lo que se quiera, cuando se quiera y como se quiera. Es el mundo de lo virtual. Incluso se puede ser varias cosas al mismo tiempo. Si la identidad es una construcción, esto significa que no hay nada en el interior del ser humano que lo distinga como tal, es decir, no hay una esencia ontológica.

2. MODERNIDAD SÓLIDA, MODERNIDAD LÍQUIDA

Diferentes conceptos existen para designar los cambios que la modernidad viene experimentando, fundamentalmente en las tres últimas décadas del Siglo XX y en este inicio del milenio. Así, podemos hablar de posmodernidad, sobremodernidad (Augé, 2004), transmodernidad, modernidad avanzada, modernidad reflexiva¹ y modernidad líquida. Este último concepto, acuñado por el sociólogo Zygmunt Bauman, es el que aquí utilizaremos, en tanto que metáfora que mejor se adecua a la realidad que queremos plasmar.

El concepto de modernidad líquida se contrapone o complementa con el de modernidad sólida: dos concepciones ampliamente divergentes dentro de un mismo proceso histórico en Occidente, como es la modernidad. Dicha divergencia tiene que ver con unas concepciones que resultan transversales desde un punto de vista sociopolítico; una cosmovisión (y cosmogonía) con implicaciones indirectas o marginales para todo aquello que no es Occidente —modernidad sólida— y con implicaciones directas y planetarias en el caso de la modernidad líquida.

Para el caso que aquí nos ocupa, las identidad/es colectiva/s representan también configuraciones contrapuestas. La configuración identitaria muestra unas diferencias más que significativas en los distintos momentos y movimientos del periodo moderno. Estas diferencias tienen que ver, sustancialmente, con los cambios habidos en las filiaciones que los sujetos establecen de cara a entablar comunidades, digamos que imaginadas (Anderson, 1991). Dicho de otro modo, la cuestión es cómo se generan las diferentes colectividades (puesto que, en última instancia, hablar de identidad es hablar de comunidad, colectividad), sobre qué base se cimientan. Y sus movimientos.

En el caso de la modernidad sólida, el movimiento fundamental va de la igualdad a la diferencia, de un espacio homogéneo a otro diferenciado, y esto se consigue gracias a la idea de frontera:

« (...) Todas las vallas tienen dos lados. Dividen un espacio uniforme en exterior e interior (...) Las fronteras no se trazan para separar diferencias, sino que, por el contrario, cuando se trazan fronteras es precisamente cuando surgen de improviso las diferencias, cuando nos damos cuenta y tomamos conciencia de su existencia. Dicho de un modo más claro: emprendemos la búsqueda de diferencias justamente para legitimar las fronteras» (Bauman, 2006: pp. 29 y 61).

Por el contrario, podríamos decir que la modernidad líquida recorre el camino opuesto. Esto es, de la diferencia a la igualdad: desde el anonimato total del mundo virtual uno busca múltiples caminos (*links*) que nos conduzcan a alguna de las ingentes cantidades de comunidades (igualmente virtuales) que circulan por Internet. Pero el movimiento, en este caso, no se produce de manera lineal y unívoca, sino que resulta ser un camino de doble sentido, de ida y vuelta, un bucle que se recorre cuantas veces sea

1. Por oposición a la noción “modernidad sencilla” (Beck 1998: 17).

menester. En realidad, se trata de un camino sin fin, sin meta, que impele a un movimiento perpetuo. El concepto clave es el de ciberespacio, donde uno se bifurca en un movimiento *ad infinitum* y que permite individualizarse o colectivizarse, de manera fugaz, según sea el interés del sujeto.

Y es que el tiempo representa una de las variables más significativas en el paso de lo sólido a lo líquido. Mientras que en el primer caso —modernidad sólida— las filiaciones son eternas, en el segundo caso —modernidad líquida—, las mismas se vuelven fugaces. Antes, las cosas eran para siempre; ahora, tan sólo para la temporada o de un solo uso. Lo que antes se descartaba por viejo, ahora lo es por obsoleto, *demodé*.

De esta manera, con el tiempo cambia también el concepto de valor: se produce una depreciación o inflación respecto del valor de cosas, ideas, personas... Lo que era para toda la vida, conforme perdía valor económico ganaba en valor simbólico: la casa familiar, las personas (con la edad), los trabajadores, el reloj... Ahora, todo son complementos que, conforme pierden valor económico, no valen sino como futuro nuevo valor económico, a través del reciclado, pero carecerán de valor simbólico: pura inversión.

Cambia la sustancia de las cosas: antes los muebles se construían con maderas nobles; ahora, con Pladur o conglomerado, pues las buenas maderas están extintas, o en vías de. Y resultan pesadas. Antes, los valores eran esenciales, esencialistas y ontológicos; las ideas e ideologías eran macizas. Ahora, lo esencial es el valor (pecuniario) etéreo, volátil, ficticio del mercado financiero. Se ha diluido la cualidad del objeto y del sujeto. Si antes la referencia era lo profundo (i.e. el intelectual), ahora prima lo superficial (i.e. el modelo), lo epidérmico (i.e. la cirugía plástica). Las cosas ya no duran: están hechas para acabarse, y rápido.

La tecnología ofrece la posibilidad, dentro de esta nueva identidad flexible, mutable y volátil, de construir múltiples yoes (ciberespacio) que, a su vez, no tienen porque sustentarse en una realidad tangible: indistinción (transmoderna) entre signo y referente (Rodríguez Magda, 2006), entre sujeto y objeto. Parfraseando a McLuhan, "*el medio es el sujeto*", por lo que hoy podríamos hablar de un yo cibernético, caracterizado por esa multiplicidad de micro-yoes que nos permite desplegar la tecnología contemporánea. Porque el medio ha dejado de ser eso, un medio o una herramienta, para ser el sujeto (fin) mismo, con su paradigma en el *Cyborg* (organismo cibernético). De esta manera, uno puede jugar a ser otro hasta producir una suerte de despersonalización, como la que expresaba San Agustín: "*Yo soy dos y estoy en cada uno de los dos por completo*". Y es que, más que de identidad, hablamos de *role-playing*, la identidad como puro entretenimiento y orientada al consumo de experiencias que den cuenta de su existencia real, pura ficción.

Los cambios sociales que se han derivado del contexto social de la modernidad líquida obligan al ser humano a actuar en situaciones muy diversificadas de la vida y a relacionarnos con mucha gente, saturando al yo, la identidad (Gergen, 1991). La identidad requiere mucha flexibilidad y estar

dispuesta a cambios. En este contexto postmoderno de redes, más que de identidad podríamos hablar de identidades; una identidad que se bifurca y disuelve en microidentidades². En este contexto de incertidumbre, de duda y de desorientación, el ser humano necesita aferrarse a algo y, en este caso, al juego de roles, dando razón a Ervin Goffman (1959) cuando hablaba del yo —identidad— como un conjunto de roles desempeñados.

Si la identidad se construye en gran medida a partir de los otros, como lo sostiene el interaccionismo simbólico (Mead, Dewey, Goffman), y las relaciones con los otros están en continua amenaza debido a la falta de compromiso (Lipovetsky, Sennett, Lasch), a la flexibilidad y a la discontinuidad, la identidad está también amenazada.

Los anclajes de la identidad moderna se están resquebrajando, diluyéndose quizás, mientras que las identidades líquidas se basan en ideas volátiles, sin peso, sin espacio, sin tiempo, sin lugar, sin rumbo, sin cuerpo, sin realidad: son identidades fragmentadas, efímeras, fugaces, contingentes, flotantes. Son identidades ahistóricas, atemporales, viviendo en un presente continuo. Son identidades que no están encarnadas, esto es, acorpóreas, pues no aceptan ningún tipo de constricción ni constreñimiento: en última instancia, ni la del cuerpo ni la de la edad.

Se trata de identidades discontinuas: ya no somos lo que hacemos, lo que trabajamos, sino que tenemos que reinventarnos constantemente y sobre la marcha, por ejemplo, en un mercado laboral que ya no organiza nuestra vida ni nos inserta en la sociedad. Y es que la economía juega un papel fundamental en este proceso a través del individuo reciclado, esto es el profesional adaptado a las múltiples situaciones profesionales que se le plantean a lo largo de su vida laboral (Alonso, 2001). O, cómo no, a través del gran proceso de transformación industrial y social que se está generando en este principio de milenio y que recibe el nombre de deslocalización empresarial, esto es el proceso mediante el cual la producción se desplaza del país de origen hacia otros del Tercer Mundo y que suele llevar aparejada la fragmentación y descentralización del proceso de producción.

3. TRANSIDENTIDADES: ¿HACIA UNA NUEVA TRASCENDENCIA?

Podemos decir que la modernidad líquida se caracteriza por lo heterogéneo, lo híbrido, lo fronterizo y, por lo tanto, las identidades que se generan responden a esas mismas características. Parece que la identidad está atravesando por una crisis propia de la adolescencia (Erikson, 1995) y es que, en efecto, si algo caracteriza a la modernidad líquida es la adolescentización

2. Siguiendo la lógica dualista, dialéctica, que subyace a este escrito, el concepto de “microidentidad” propio de la modernidad líquida se debe contraponer a la “macroidentidad” de la modernidad sólida, esto es, una identidad caracterizada por los grandes relatos, las grandes ideologías... las grandes empresas, que diría Ortega y Gasset (1999).

de la sociedad. Lo propio de la sociedad postmoderna es la crisis (¿de identidad?). Las cosas ya no parecen estar claras ni se sabe cuál es su sitio, si es que hay uno; dominan los no-lugares, es decir, espacios anónimos, «*un espacio que no puede definirse ni como espacio de identidad ni como relacional ni como histórico*» (Augé, 2004: 83). Dentro de esta nueva y emergente sociedad, las categorías sólidas, absolutas y monolíticas han caído, dando cabida a todo aquello que dejaba fuera la vieja y obsoleta definición de identidad. Todas las viejas polaridades se desvanecen para crear a la carta nuevas identidades que se adaptan a estos mutantes tiempos. Las nuevas narrativas identitarias integran perspectivas personales, subjetivas, mezclando organizaciones fragmentadas y diversas siempre en relación con los nuevos ámbitos laborales y tecnológicos. Son las nuevas identidades colectivas fruto de un eclecticismo en donde se fusiona todo. Es la era de la polifonía, de la polícromía, del politono, de lo plural, del reciclaje, de la fusión.

Las fronteras desaparecen, emergiendo la confusión, la ambigüedad, lo “trans-”. Traspasando esta problemática a la identidad, las identidades postmodernas aparecen como incoherentes, fragmentadas, discontinuas, pasajeras, ubicuas y utópicas. Son identidades que están desperdigadas en el espacio, no tienen una materialidad. Todo parece flotar en la indeterminación, en la indefinición... el espacio virtual.

El viejo modelo cartesiano de identidad fija, sustantiva, se desvanece en pro de una multiplicidad de identidades que van más allá del concepto unívoco de identidad. Los espacios desaparecen y las identidades se tornan aleatorias. Se intenta ir más allá de lo estipulado, de lo establecido, dando lugar a las transidentidades como aquellas identidades que intentan ir más allá de lo cartesiano, en un intento de solucionar la crisis de identidad desatada, la indeterminación y la imposibilidad de responder a la pregunta fundamental de “quién soy yo”.

Si la identidad moderna proporcionaba un estándar de normalidad, aquello que quedaba incluido dentro de esa ideología que pugnaba por la mismidad, definiendo así mismo la patología o lo anormal como aquello que quedaba fuera, marginado, la identidad postmoderna o líquida funde y confunde lo normal y lo patológico, puesto que en el relativismo postmoderno todo depende: no hay bueno ni malo, normal ni anormal, sano ni enfermo. Los límites se borran, las fronteras desaparecen en pos de una construcción personal e individual. La identidad ya no se juega tanto en la realidad sino en lo virtual, en lo imaginario, en lo fantaseado. La identidad líquida se aleja de la realidad, flota en el limbo, queda suspendida en el espacio; es como una cinta sin fin que retransmite 24 horas al día, 365 días al año: la tele-realidad al estilo de “El Show de Truman” (Jauregui y Méndez, 2000), los comercios que no cierran, la ciudad que no duerme. Esta identidad postmoderna concilia así el problema de la continuidad y la coherencia, herida que a su vez ella misma ha abierto con su proceso de flexibilización.

Ahora bien, tanto la identidad sólida como la líquida / postmoderna, ambas tienen el problema de base sin resolver: la otredad sigue quedando

fuera de juego. Porque cambiar de identidades no es intercambiar y ello porque no implica integrar a la alteridad. El elemento de realidad ha quedado fuera de la construcción identitaria. La identidad postmoderna es como un juego de roles, lo que hace del sujeto postmoderno un ser camaleónico, de corte psicótico, puesto que entran en juego toda una multiplicidad de voes fracturados, amorales, disociados y disociales.

Hemos pasado de la identidad sólida a las identidades líquidas, híbridadas, confusas, en donde los límites se han borrado, incluyendo en ellas polaridades que en la modernidad aparecían como incompatibles o incoherentes. Por ello, las identidades postmodernas aparecen como identidades fronterizas, límite, y por lo tanto flotantes, generadoras de incertidumbre, de angustia, puesto que al final son identidades que no disciernen ni filtran, por lo que no llegan a identificar claramente.

La construcción y reconstrucción de la identidad en la etapa líquida es un proceso continuo y ahí radica la imposibilidad del ser, en el sentido de *entitas*. La identidad se vuelve así una obsesión, una manía anclada en un “presente continuo”. Es la imposibilidad del ser derivada de la eliminación postmoderna del elemento historicista o contextual: uno se reinventa a sí mismo, por lo que, de alguna manera, uno nunca es el que fue (ni será); siempre es algo nuevo, como en la moda. La identidad aparece así como un objeto de consumo, donde el yo constantemente deviene obsoleto y necesita construir uno nuevo. El hecho de configurarse como identidades ahistóricas hace que se sitúen fuera del tiempo y el espacio, coordinadas sagradas en la constitución de lo humano.

La construcción del ser, es decir, su identidad, debe pasar por una construcción dialéctica con el otro, dentro de un diálogo que implica una discontinuidad. No se trata de asimilarlo a un yo —como hace el postmodernismo, ni tampoco de delegarlo en un “otros” fuera de la mismidad, es decir alienado —como hacía la modernidad sólida—. La identidad requiere de la permanencia y del cambio, y es en esa dialéctica clásica, parmenidiana-heraclitiana, en donde la situamos. La identidad tiene que estar entre ambas, no pudiendo anclarse en una de las dos polaridades, como ha ocurrido durante la modernidad sólida y sigue ocurriendo en la modernidad líquida.

Se genera un falso debate en torno a la identidad como consecuencia de la desmembración moderna iniciada en el renacimiento del ser humano y la comunidad. De alguna manera la identidad es una droga para dar una seguridad ontológica ante el vacío dejado por ese desprendimiento. La identidad es el soma del mundo feliz de Aldoux Huxley del ser humano moderno y postmoderno. La identidad moderna y postmoderna siguen persiguiendo la totalidad, la plenitud y eso representa una pretensión delirante (Jauregui & Méndez, 2005). No olvidemos que la identidad es una metáfora y, como tal, no puede cosificarse, hacerse tangible, ni liberalizarse en algo real. La identidad pertenece al orden de lo simbólico y, en consecuencia, no puede ni debe materializarse, objetivarse.

4. IDENTIDAD Y CONSUMO

La identidad otorgaba una coherencia y unicidad —a los sujetos y a las colectividades—, dando así una sensación de continuidad espacio-temporal que, a su vez, producía una sensación de seguridad y una cierta cordura o raciocinio. La identidad ha otorgado a la modernidad una sensación de plenitud. El concepto de identidad en la modernidad era una condición cuantificable y mensurable, puesto que se basaba en el logro y en el acceso a determinados elementos tangibles, como el conseguir un trabajo para toda la vida, formar una familia estable —también para toda la vida—, unos ingresos sólidos y duraderos, etc. Es el Humanismo Comercial (Marín, 1997) que se derivó del auge de la burguesía y la primera Revolución Industrial. En definitiva, una cosificación de la identidad para así cosificar al individuo, de cara a controlarlo socialmente. Un individuo, llegado a cierta edad, sin familia, sin casa, ni coche y sin un empleo “como Dios manda” era poco menos que un fracasado. La vida exigía una continuidad lógica, una estratificación que determinaba los ritmos y los tiempos de la biografía personal.

La modernidad líquida introduce el elemento fundamental de la discontinuidad y, por lo tanto, de la incoherencia, la fragmentación, del caos. El sujeto postmoderno entra así en una fase de duda, miedo, incertidumbre ante una trayectoria que está repleta de múltiples caminos a elegir y a recorrer (bifurcaciones), sin que haya entre ellos una coherencia, al menos aparente, y una continuidad. La identidad, en este sentido, sería el resultado de tejer una malla (meta-relato) entre todas estas trayectorias, todos estos roles, todos estos roles. La identidad propia de esta modernidad líquida es como un menú a la carta.

Al mismo tiempo, aquello que era dejado fuera de la identidad sólida, lo alienado, lo que no entraba en el estándar identitario, ahora en la identidad líquida puede ser incluido, pues todo vale. Es la época del reciclaje —la negación de la muerte a través de su reincorporación al proceso productivo— que impele a un movimiento infinito, donde nada empieza ni acaba, sino que se transforma (segundo principio de la termodinámica). Los ritmos y tiempos de la modernidad sólida, pautados y rígidos, han dado paso a una armonía caótica, sin referencias marcadas que impongan un camino preciso a seguir; una armonía atonal y sin jerarquía entre las notas que queda a la libre decisión del autor: «*El compositor decide el orden en que aparecen [las notas], con la regla de que no se repita ninguna hasta que la serie vuelva a empezar*»³. Es la música dodecafónica de Arnold Schönberg, algo así como una armonía del reciclaje, caótica.

Esta misma lógica es la que impera en el mundo del consumo, en este capitalismo de ficción (Verdú, 2003) en el que la modernidad líquida despliega sus nuevas premisas identitarias. En un mundo en el que todo y

3. “*Dodecafonismo*”, en la enciclopedia virtual Wikipedia.

todos/as somos mercancía, en el que todo (y todos/as) se compra y se vende, podemos considerar el consumo como la principal fuerza de creación de identidad, de conformación de comunidades. Podríamos hablar de “consumidades”; esto es, identidades de y para el consumo.

Resulta obvio que los Grandes Relatos del pasado —toda la serie de -ismos (comunismo, patriotismo...) que han caracterizado la vida social y política de la modernidad sólida— ya no poseen un elemento aglutinador identitario, no generan comunión entre los sujetos contemporáneos, quizá como consecuencia de los llamados años del desencanto, o desencantamiento del mundo, algo propio de cualquier fin de época: desacralización, desilusión, desdivinación, deconstrucción. Dios murió como premisa básica para el inicio de la modernidad y ahora la Razón (ilustrada) corre la misma suerte dando paso a otras razones, parciales y relativas, genéricas (con minúscula) que reintroducen en el sujeto contemporáneo caminos de incertidumbre, de ambigüedad, de inseguridad y, cómo no, de vacío. Hemos pasado de una concepción del Cosmos entendida como “orden” a otra concepción entendida como “limpio” o “bello”, cosmético, del griego *kosmeo*. De la doble concepción moderna del concepto de Cosmos —ética y estética— hemos perdido el componente relacional, dialéctico, cualitativo (Koyré, 1973), a favor de lo aparente, lo epidérmico. Si la ética representaba un destino común, al igual que la estética nos hablaba de un canon de lo bello, hemos pasado a la multiplicidad de posibilidades, de imágenes, caracterizadas por la lógica del bricolaje: “Hágaselo usted mismo” (*Do It Yourself*, propio del mundo anglosajón). Pero con una sola premisa y es que “vaya a juego”, adorne, sea un complemento estético. Ya no hay un *ethos* en su sentido original (griego) de “morada”, “lugar de habitación” (González, 1996), pues el mundo resulta cada vez más invivible, un mundo caracterizado por el riesgo, la “des-alterización” (Beck, 1998); esa morada ya sólo es posible en el mundo de las sensaciones, en una estética, un simulacro de lo real: la hiperrealidad (Baudrillard, 1993).

A falta de una ética, de un destino y/o un camino común, no queda sino la mencionada fragmentación de la identidad en una ingente cantidad de micro-partículas o micro-identidades. Liberado el sujeto de toda constricción familiar, social y biológica, cada uno se construye su propia identidad al gusto. Es el fenómeno de la “customización”, es decir, a gusto del cliente, principio básico de una sociedad de consumo que busca en la originalidad (estética) la vía para alcanzar la inmortalidad del alma, pero no más allá de una muerte que ya no existe, sino en esta vida: la fama. Como en su día llegó a afirmar Boris Izaguirre, gran apologista mediático de esta modernidad líquida, «*la fama será la ideología del futuro*». Y así “*la construcción de la identidad se ha trocado en experimentación imparable*” (Bauman, 2005: 180).

Y la vía para alcanzar esa originalidad (Esposito, 2006) no es otra que el consumo y uno de sus grandes subproductos: la moda (*Prêt-a-porter*). Así, como ya apuntábamos más arriba, hemos pasado de lo profundo a lo epidérmico, de lo trascendente a lo aparente, donde incluso el cuerpo ha

dejado de ser mero recipiente para convertirse en un escaparate plenamente diseñado y construido a medida. El cuerpo se ha constituido como el estandarte de la identidad líquida, la microidentidad, que ya sólo representa a su diseñador (el propio sujeto) y a su creador (el cirujano). Pronto hablaremos —en algunos ámbitos ya es un hecho— de “cuerpos fulanito” o “cuerpos mengano”, en referencia a su dios/cirujano particular.

Pero la cuestión fundamental que subyace a todo este fenómeno de la individuación de la identidad es el consumo. Éste se convierte en fuente de identidad, no sólo por los objetos, sensaciones y experiencias que consume, sino por lo que aporta a dicha industria a través de la particular propuesta de originalidad; esto es, la capacidad que tenga el individuo de convertirse en modelo, de crear estilo, de marcar tendencia. Ya no es únicamente la marca la que aporta identidad al sujeto que la viste —el clásico “*Lee te identifica*”—, sino que las propias firmas de diseñadores y modistos buscan famosos que vistan sus creaciones, en celebraciones y citas concretas, en un ejercicio de retroalimentación identitaria, aunque siempre en busca de la originalidad suprema.

Este fenómeno no ocurre de forma exclusiva entre las élites, sino que también los diferentes estratos sociales juegan un papel decisivo en esta idea de crear estilo. Por ejemplo, la particular adaptación que hacen con las grandes firmas las “tribus suburbanas” de las grandes ciudades es también un elemento fundamental en esta retroalimentación identitaria que se produce entre el mundo de la moda y el consumo. Seguramente, la firma *Nike* tiene mucho que agradecer a la estética “rapera” de los arrabales neoyorquinos en su difusión y configuración como marca. A pesar de que los grandes gastos publicitarios estén destinados a pagar a estrellas del deporte (y la moda) como Beckham o similares: modelos “para” la realidad, y no “de” la realidad (Geertz, 1988).

Pero más allá de la moda, el consumo en general funciona como motor de inclusión social, como manera de adquirir plena convicción de que se forma parte de algo grande, como vía para ganar originalidad y configurarse como persona. El “tunning” representa un buen ejemplo de cómo a partir de productos estándares, uno puede desplegar su propia personalidad: el coche, el móvil, la ropa, la casa... Ya no vale tener un coche como todo el mundo, un utilitario; éste tiene que distinguir a su conductor. Deja de ser un instrumento funcional para convertirse en representación de su propietario, lo que le identifica y le distingue.

De esta manera, también el discurso del consumo —la publicidad— cambia su destinatario. Cuando antes la publicidad estaba dirigida a “instituciones sociales” como la familia, la madre, el cabeza de familia, que debían satisfacer una serie de necesidades de un grupo más amplio y se escondía el deseo del sujeto, ahora, diluidas las instituciones sociales, el destinatario es el sujeto mismo, primando su deseo sobre su necesidad: “*Porque tú lo vales*” o “*XX: El placer de conducirlo*”. Y cuando es la necesidad la que apremia, ésta se disfrazará de milagro para poder acabar antes y disfrutar de uno

mismo: alimentos para el bebé o artículos de limpieza, antes destinados a una buena madre y ama de casa sacrificada, ahora son la mejor manera de ganar tiempo sin dejar de aparentar una buena madre o ama de casa. Porque, por encima de todo, hoy lo que prima en el discurso publicitario es el sujeto sin constricciones (“*Nunca seguimos un camino. Lo abrimos* [Pioneer]”; “*No te adaptes a la carretera; sé la carretera*”), ilimitado y desmesurado en su deseo (“*Abusa: sólo es un yogur*”), dueño y señor de su propio mundo (“*Bienvenido a la república independiente de tu casa*”). En plena modernidad líquida, “*be water, my friend*” (Sé agua, amigo).

Y es que la publicidad, por extraño que parezca, no vende productos sino estilos de vida, vende ficciones a sujetos ávidos de ellas, como hace la marca de coches Mazda: “*Si quieres ser un revolucionario y probar este coche (...)*”. Apelan a la propia necesidad de distinción —y de identidad— del propietario: “*El único / mejor en su categoría*”. A través de la publicidad podemos realizar nuestro sueño de ser únicos. Sin obviar que, hoy día, nadie nos trata mejor que la publicidad: “*Pensando en ti*”.

5. LOCALIZACIÓN DE LAS IDENTIDADES COLECTIVAS: DE LO GLOBAL A LO LOCAL

En pleno periodo globalizador, donde las fronteras (límites) tienden a difuminarse en una especie de lógica centrífuga, surgen tendencias contrapuestas, centrípetas, que buscan en lo pequeño, lo próximo, una forma de luchar contra y protegerse de la indistinción y la amenaza de desaparición:

«Pues vivimos en una época (...) paradójica: en el momento mismo en que la unidad del espacio terrestre se vuelve pensable y en el que se refuerzan las grandes redes multinacionales, se amplifica el clamor de los particularismos» (Augé, 2004: 41).

Surge así la tensión “glocalizadora”, esa especie de contradicción que recuerda a lo que se llamó “aldea global” (McLuhan, 1998) y que, en realidad, no representa paradoja alguna sino dos concepciones de la misma dinámica. Podemos hablar de un mundo bipolar, no en el sentido clásico de la Guerra Fría —con dos bandos contrapuestos que equilibran el mundo—, sino en el sentido maníaco depresivo del término, marcado por dos versiones caóticas de un mismo desorden. La identidad líquida se basa en la búsqueda desaforada de nuevas sensaciones; la euforia (consumista) que prevenga la caída en picado, el vacío.

La globalización, en tanto que movimiento expansivo del mundo, provoca al mismo tiempo un repliegue hacia lo local, lo particular como refugio contra el riesgo total que atenaza a todos y cada uno de los habitantes del planeta. Se buscan nuevos escenarios en los que apaciguar los fantasmas de la incertidumbre, la inseguridad y la incompletud. Estos nuevos escenarios, aunque igualmente globalizados —podemos comer la misma comida o comprar la misma ropa en Logroño, en Wisconsin o en Ciudad del Cabo, en una experiencia de continuidad espacio-temporal—, se configuran

como un útero social, una regresión ficticia en la que se demarcan nuevos ámbitos de sacralidad. Lo inminente, lo inmediato y lo conocido se imponen ante lo imaginado; la patria achica espacios en pos de territorios al alcance de la mano (el barrio, la ciudad, máximo la región). Esto es, las comunidades se particularizan, se privatizan: aparecen los llamados “espacios vetados” [*interdictory spaces*], con su paradigma en los “barrios cercados” [*gated communities*]; también los países recurren a estos cercos para aislarse de los indignos: verjas en Ceuta y Melilla, en la frontera mexicana-estadounidense, muros en Israel, etc. Antes, a estos se les encerraba dentro para que el exterior quedara libre de “peligros”; ahora, nos encerramos dentro, dejando los peligros fuera. Pero, en definitiva, sigue siendo el gueto:

«El gueto es el “mundo”. Fuera también es el gueto. En el mercado, en la calle, en la taberna, todo es gueto. Y tiene una señal. Esa señal es la falta de vecinos. Acaso esto no haya sucedido nunca en el mundo y nadie sabe cuánto tiempo se puede soportar; la vida sin vecinos...» (Bauman, 1997: 161).

Una clase media cada vez más amenazada por la incesante bipolarización de las sociedades occidentales recurre a estos espacios como ficción de una protección más general. De esta forma, lo único que queda a la imaginación y fuera del alcance de los miembros de la comunidad es la figura del extraño, es decir, todo aquel que no perteneciendo a la misma, imaginamos que no pretende sino agraviarla: indigentes, indocumentados, inmigrantes, indeseables en general (Bauman, 2006) representan la encarnación de los males que aquejan a la encastillada clase media; lo que estos podrían llegar a ser. Pero paradójicamente, esta manera defensiva de proceder no hace sino echar más leña al fuego, es decir, perpetuar esta situación de desigualdad, de vulnerabilidad y de vacuidad social puesto que las fuerzas globales prosperan en esta fragmentación política y social reproduciendo a su vez esa lucha por las migajas caídas del festín global. Estas micro-identidades locales hacen el juego al gran proceso de globalización (Bauman, 2005).

Estas nuevas “comunidades de vecinos” adquieren cualidades similares a las de un centro comercial: rompen con la temporalidad. Cuando uno atraviesa el umbral de su comunidad, deja tras de sí el tiempo social y económico del trabajo, rompe con el frenesí de la vida cotidiana, para entrar en un mundo no necesariamente festivo, sino de fantasía: le espera su *home-cinema*, su confort de IKEA, su conexión ADSL, su canal de noticias 24 horas, su barbacoa, su comida a domicilio... Están conectados al mundo sin salir de la “*república independiente de tu [su] casa*”. Recrean identidades de espectáculo, simulacros orientados al entretenimiento y destinados a asegurar una ficción que sigue generando sensación de seguridad, de coherencia y de cohesión grupal.

«Como señala Soldevilla (2001: 256) a partir de Cushman (1990), se necesitan identidades “*sin memoria histórica, sin arraigo, sin comunidad, sin identidad propia, para así optimizar su proceso de adaptación al frenético ritmo de producción-consumo que interesa a los nuevos y cambiantes dispositivos de la alta oferta tecnológica*” (Revilla, 2003).

Frente a las “grandes empresas” (globalización, estados fuertes, Europa de los 25, internacionalización de los flujos económicos y humanos) y los “grandes relatos” (patriotismo, comunismo, —ismos en general), las nuevas identidades locales / localistas y particulares / particularistas surgen con más fuerza que nunca: «*La esencia del particularismo es que cada grupo empieza a sentirse a sí mismo como aparte, y en consecuencia deja de compartir los sentimientos de los demás*» (Ortega y Gasset, 1999). Vemos rebrotar los partidos de ideología nacionalsocialista y el negacionismo, las realidades nacionales de naciones que nunca existieron, los regionalismos y nacionalismos, los fundamentalismos religiosos (por supuesto, no sólo islámicos). En definitiva, identidades bipolares, dicotómicas, maniqueístas y reduccionistas, donde se busca el apartarse del otro a partir de una diferencia figurada, ficticia, normalmente de rango menor: «*el narcisismo de las pequeñas diferencias*», que apuntara Freud. El absurdo es su terreno, tal y como lo plasmó Michael Ignatieff en su trabajo sobre los Balcanes:

«*Con una ingenuidad algo falsa me atrevo a confesarle que no veo en que se distinguen los serbios de los croatas. “Por qué se creen ustedes tan distintos?”. Me mira con desdén mientras se saca una cajetilla de la chaqueta caquí. “¿Lo ve?, son cigarrillos serbios. Allí”, dice señalando la ventana, “fuman cigarrillos croatas”*» (Ignatieff, 1999: 41).

No es de extrañar. Por hacer un juego de palabras, diremos que cuando algo es todo, en realidad ese todo es nada. Dicho de otro modo, el final de la historia (Francis Fukuyama) tras la caída del Muro, el pensamiento único, la globalización, todo nos lleva a la idea de un mundo plano, unidimensional; «*ha llegado el final de los otros, el final de todas nuestras posibilidades de distanciamiento (...) todas las diferenciaciones de la modernidad*» (Beck 1998: 11). Un cambio que genera resistencias —como todo cambio— y un escenario que remite a la mismísima auto-aniquilación, a la nada. Una especie de encefalograma plano, o distimia, que apela a la “necesidad” humana de diferenciarse como elemento fundamental para la propia constitución como ser. Cuestión diferente es cómo se configura esa diferenciación, las historias que nos contamos para construir un sentido.

Y en este escenario vuelve a emerger la controvertida y ambigua cuestión de la identidad. Lo que resulta normal, puesto que la noción de identidad se enraíza en un campo de batalla. Una batalla cuya principal lucha es contra la disolución, la fragmentación (Bauman, 2005). La cuestión de la identidad surge con el renacimiento y el nacimiento del individuo separado de la comunidad. La identidad siempre planteó la ambigüedad entre lo uno y lo otro: entre yo y comunidad, entre independencia y dependencia, entre individuo y sociedad, entre nación sin estado y naciones con estado. Lo que siempre ha estado en juego es esa amenaza de desaparición. La problemática de la identidad siempre ha puesto de relieve que uno impide a otro. En los tiempos actuales de la modernidad líquida, donde todos/as estamos amenazados con la extinción de la condición humana para devenir mercancía para satisfacción instantánea, parece darse un resurgir de localizacionismos, nacionalismos, fundamentalismos religiosos que inclu-

yen a los despojados de la dignidad humana. Son congregaciones que intentan llegar allí donde el Estado Social se ha retirado, abandonando a sus fieles-súbditos. Parecen refugios tentadores y bien avenidos en un momento en donde la condición humana está en peligro de extinción (el ser humano, por vez primera en la historia, ha creado la condición de posibilidad para su propia aniquilación). Parecen constituir resquicios de hospitalidad que intentan legitimar el lugar en el mundo de los amenazados de extinción por una nueva desigualdad global e injusticia social.

En definitiva, nos afrontamos en esta modernidad líquida hacia formas negativas de existencia, de configurarnos como personas; esto es, nuevas formas de no-ser. Superada la dialéctica shakesperiana del “ser o no ser”, ahora emerge la posibilidad de “ser no-ser”.

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO, L.E. Trabajo y posmodernidad: el empleo débil. Madrid: Fundamentos, 2001.
- ANDERSON, B. Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism. London: Verso, 1991.
- AUGÉ, M. Lo no-lugares. Espacios del anonimato. Barcelona: Gedisa, 2004.
- BAUDRILLARD, J. Cultura y Simulacro. Barcelona: Kairos, 1993.
- BAUMAN, Z. Confianza y temor en la ciudad. Vivir con extranjeros. Barcelona: Arcadia, 2006.
- Identidad. Madrid: Losada, 2005.
- Modernidad y holocausto. Madrid: Sequitur, 1997.
- BECK, U. La sociedad del riesgo: hacia una nueva modernidad. Barcelona: Paidós, 1998.
- BERGER, P.L. & LUCKMAN, T. La construcción social de la realidad. Buenos Aires: Amorrortu, 1967.
- ERICSSON, E. H. Childhood and Society. London: Vintage, 1995.
- ESPOSITO, E. Del modelo a la moda. Medios y formas de la imitación. En: Claudia Gianetti (Ed.), La razón caprichosa en el siglo XXI. Las Palmas de Gran Canaria: Cabildo de Gran Canaria, 2006.
- GEERTZ, C. Interpretación de las culturas. Barcelona: Gedisa, 1988.
- GERGEN, K.J. The saturated self: dilemmas of identity in contemporary life. New York: Basic Books, 1991.
- GOFFMAN, E. Estigma. La identidad deteriorada. Argentina: Amorrortu, 1998.
- The presentation of self in everyday life. New York: Doubleday Anchor Books, 1959.
- GONZÁLEZ, J. El *Ethos*, destino del hombre. México: FCE, 1996.

- HERNÁNDEZ SANJORGE, G. Reflexiones sobre la construcción del sujeto en la era post-cartesiana. A Parte Rei, 26. <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/sanjorge26.pdf>, 2003
- IGNATIEFF, M. El honor del guerrero. Guerra étnica y conciencia moderna. Madrid: Santillana, 1999.
- JAUREGUI, I. & MÉNDEZ, P. La identidad: el gran delirio de Occidente. Nómadas. Revista crítica de ciencias sociales y jurídicas, 11. http://www.ucm.es/info/nomadas/11/jauregui_mendez.htm, 2005.
- Violencia y Cultura. Cuadernos de Alzate (Revista vasca de la cultura y las ideas), nº 22 (junio), pp. 111-130, Madrid, 2000.
- KOYRÉ, A. Études d'histoire de la pensée scientifique. Paris: Gallimard, 1973.
- LIPOVETSKY, G. La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo. Barcelona: Anagrama, 2002.
- MARCUSE, H. El hombre unidimensional. Barcelona: Península, 1994.
- MARÍN, H. La invención de lo humano. La construcción sociohistórica del individuo. Madrid: Iberoamericana, 1997.
- MCLUHAN, M. La galaxia Gutenberg: génesis del *homo typographicus*. Madrid: Círculo de Lectores, 1998.
- ORTEGA Y GASSET. La España invertebrada. Madrid: Espasa, 1999.
- REVILLA, J.C. Los anclajes de la identidad personal. Athenea Digital, 4 (54-67). <http://antalya.uab.es/athenea/num4/revilla.pdf>, 2003.
- RODRÍGUEZ MAGDA, R.M. Los caprichos del vacío. En: Claudia Gianetti (Ed.), La razón caprichosa en el siglo XXI. Las Palmas de Gran Canaria: Cabildo de Gran Canaria, 2006.
- SENNETT, R. La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo. Anagrama. Barcelona, 1998.
- VERDÚ, V. El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción. Anagrama. Barcelona, 2003.