

**Los nuevos espacios sociales
para la construcción de
la identidad líquida.
Un acercamiento
al pensamiento de
Zygmunt Bauman**



Yomar de Jesús Ossa Henao
Universidad del Norte, Colombia



Los nuevos espacios sociales para la construcción de la identidad líquida. Un acercamiento al pensamiento de Zygmunt Bauman*

Resumen: este artículo de reflexión realiza un acercamiento al concepto de identidad desde la manera como se experimenta en la modernidad líquida; concepto utilizado por el filósofo y sociólogo polaco Zygmunt Bauman para dar cuenta del cambio cultural que se evidencia en la actualidad. Una de las principales características de esta transformación es la ruptura de los marcos que contenían las pasadas experiencias de mundo, y de autocomprensión del hombre en la solidez, para transitar a un contexto líquido en el que la licuefacción es una de sus principales particularidades. En este sentido, se identifica el centro comercial como el lugar privilegiado donde asisten los ciudadanos actuales, para construir su identidad, desde el mismo momento en que se sienten excluidos y olvidados. El centro comercial como el nuevo referente y horizonte de sentido al que se puede acudir ante la crisis de las instituciones sociales que no contienen prolongadamente el sentido de identidad.

Palabras clave: identidad, modernidad líquida, modernidad sólida, consumo, individuo, centro comercial, espacio social.

The new social spaces for the construction of the liquid identity. An approach to the thinking of Zygmunt Bauman

Abstract: This article of reflection makes an approach to the concept of identity from the way it is experienced in liquid modernity, a concept used by the philosopher and sociologist Zygmunt Bauman, to account for the cultural change that is being attended today. One of the main characteristics of this transformation is the rupture of the frames that contained the past experiences of the world and of self-understanding of the man in the solidity, to move to a liquid context, where liquefaction is one of its main characteristics. In addition, the shopping center was identified as the privileged place where current citizens attend, to build their identity, from the moment they feel excluded and forgotten. The commercial center as the new referent and the horizon of meaning that can be approached before the crisis of social institutions that do not contain the sense of identity.

Keywords: identity, liquid modernity, solid modernity, consumption, individual, shopping center.

Fecha de recepción: 5 de junio de 2017
Fecha de aceptación: 7 de diciembre de 2017

Forma de citar (APA): Ossa, Y. (2018). Los nuevos espacios sociales para la construcción de la identidad líquida. Un acercamiento al pensamiento de Zygmunt Bauman. *Revista Filosofía UIS*, 17(2), doi:<http://dx.doi.org/10.18273/revfil.v17n2-2018012>

Forma de citar (Harvard): Ossa, Y. (2018). Los nuevos espacios sociales para la construcción de la identidad líquida. Un acercamiento al pensamiento de Zygmunt Bauman. *Revista Filosofía UIS*, 17(2), 209-225.

Yomar de Jesús Ossa Henao: colombiano. Doctorando en Psicología, Universidad del Norte. Investigador, Universidad del Norte. Becario Colciencias. ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-6842-3040>

Correo electrónico: yomarossahenao@gmail.com

*Artículo de reflexión derivado de investigación.

Los nuevos espacios sociales para la construcción de la identidad líquida. Un acercamiento al pensamiento de Zygmunt Bauman**

1. Introducción

Este trabajo surge del interés por dirigir la mirada hacia los asuntos que hoy los humanos experimentan, y a los cuales desean encontrarle comprensión, como lo es, por ejemplo, la identidad; y desde la filosofía abrir espacios de sentido que permitan, como bien lo dice Ruiz (2008): “entender o comprender lo que ocurre en el mundo de la vida, tal como es construido por los mismos agentes” (p. 153). Por este motivo, este artículo tiene una connotación explícitamente mundana y se ubica en lo que se ha llamado filosofía práctica. Esta distinción es necesaria, ya que la finalidad no es en ningún momento volver a los maestros de la filosofía con una pretensión de erudición, en la que se pueden juntar, como lo afirma Heidegger (1980), “históricamente las definiciones presentes (de la filosofía) y las diluimos en una fórmula general” (p. 58) que permitirá la elaboración de una abstracción universalizante para responder cualquier pregunta.

Por el contrario, su finalidad es generar una actitud de diálogo, con el fin de “dejarse decir” algo de la filosofía y sus maestros, que permita comprender lo que hoy ocurre; encontrando así orientación en la experiencia fragmentada, fluida e incierta que genera la liquidez. Como bien lo decía Heidegger, la pregunta por la filosofía sólo es posible “cuando entablamos un diálogo con los filósofos. Esto incluye el discutir con ellos, punto por punto, sobre lo que hablan” (1980, p. 59).

En la solidez, la identidad poseía unas características particulares desde las cuales se autocomprendía y autodefinía cada individuo como ciudadano.

** Este artículo surge en el contexto del Grupo Interdisciplinario de Estudios Sociales —GIES, de la Corporación Universitaria Minuto de Dios— Sede Bello, y del proyecto de investigación, “Estrategias comunitarias que responden a las necesidades en Salud Mental de los Jóvenes de la Comuna 11, del Municipio de Bello-Antioquia”, financiado por la misma institución.

De hecho, este autocomprenderse y autodefinirse son experiencias sólidas fundamentales, ya que, a partir de la racionalidad moderna, surge una obsesión por la identidad. La pregunta por el “Quién soy yo” surge con aquella meditación de Descartes en donde el meditante se pregunta por sí mismo: “Con todo, debo considerar aquí que soy un hombre y, por consiguiente, que tengo costumbre de dormir y de representarme en sueños las mismas cosas...” (2009, p. 18).

De este modo, el sujeto se definía a sí mismo, se auto comprendía porque tenía la posibilidad de saber quién era a través de su capacidad racional. La identidad era pensada como una realidad tallada en la roca (Bauman, 2007b) de la cual se hacía parte desde el momento del nacimiento hasta la tumba. Su vigencia no tiene final, sino que incluso era perpetuada hasta después de la muerte, en donde todo buen ciudadano pasaba a ser colección de toda una tradición de identidad. Las dudas, las preguntas en ningún momento cuestionaban su validez, sino que, por el contrario, eran entendidas como parte del proceso mismo de pertenencia a una identidad.

Además, estas dudas eran subsumidas inmediatamente por la sensación de que “las cosas son así y no de otra manera”. No existía espacio para pensarse de otra forma. Las dudas se articulaban en la misma fuerza estabilizadora de la identidad que la seguían impulsando y posibilitando ese sentimiento de naturalidad. Había una experiencia clara de pertenencia, un sentimiento de hogar, una sensación de seguridad y una oportunidad de ser (Bauman, 2007a). Era una experiencia “sólida”, durable, permanente, incuestionable y segura.

Esta experiencia de identidad no era una vivencia que se hacía aisladamente, en la intimidad, característica fundamental de la liquidez, sino que, era una experiencia organizada socialmente. Todo alrededor le aseguraba al sujeto que las cosas son así; le permitían la seguridad y la confianza de que estaba en el camino correcto, incluso cuando se sentía desorientado o perdido, simplemente necesitaba mirar a su alrededor para recuperar su rumbo (Bauman, 2010). El sentimiento de soledad era completamente marginal, ya que todas las prácticas sociales aseguraban al ciudadano la validez de su proceder, por lo que él sentía un apoyo constante y una compañía indiscutible en su proceso de hacerse ciudadano y de adscribirse a una institución que le proporcionaba identidad.

Este proceso de adscripción era una actividad social, un proceso en el que cada paso que se realizaba era respaldado por toda una institución reconocida socialmente, y que avalaba el progresivo estado de adscripción; pero también vigilaba y controlaba el normal proceder y el cumplimiento de los cánones por ella formulados, y a los que debía acoplarse aquél que deseaba hacer parte de dicha tradición identitaria. Era un sentimiento paradójico (paradójico para los sujetos de hoy, más que para los pertenecientes a la modernidad sólida) en cuanto el ciudadano experimentaba un fuerte sentimiento de ser, una experiencia de

pertenencia; pero paralelamente entregaba a dicha institución aquello que para el ciudadano de hoy es fundamental para su existencia: su capacidad de crítica, de “opción libre”, en una palabra, la tan hoy anhelada “libertad y felicidad” (Bauman, 1999).

La pregunta por la identidad más que un asunto especulativo, aunque lo es, surge de constantes preguntas presentes en los sujetos, que han movilizadado la búsqueda de sentido; tratando de encontrar orientación en la experiencia llena de angustia, confusión, sinsentido y muchas veces irreal a la que lleva la liquidez. La vivencia de estos sentimientos, junto con el anhelo de solidez, impulsa a encontrar una manera de asegurar el sentido y de validar lo que se hace.

Necesidad de identidad y de reconocimiento, en una cultura donde la incertidumbre y la ambivalencia que se experimenta y que llena de inseguridad, invade y empuja a buscar con un fuerte anhelo un lugar donde sentirse tranquilos y confiados. Al respecto Bauman, como es habitual en él, recoge este sentimiento compartido: “Hoy en día, esa confianza huérfana busca desesperadamente un refugio seguro en el que anclar... y no puede hallar ninguno. Es una confianza errante, una confianza sin ataduras ni hogar, sin un domicilio fidedigno” (2008c, p. 26).

Esta falta de seguridad y confianza lleva a la experiencia de lo que los alemanes llaman, indicado por Bauman, *Unsicherheit*¹: incertidumbre, inseguridad, y vulnerabilidad (2008c, p. 43). Los ciudadanos se sienten vulnerables porque están solos en la ardua tarea de construir su propia identidad, con sus propios recursos, y en una angustia diaria por mantenerla a flote. Es la angustia líquida de saber que, en cualquier momento se puede perder lo que con tanto esfuerzo y dedicación han alcanzado, porque cuando lo alcanzan, resulta que ya ha pasado de moda existiendo otros parámetros y elecciones.

La experiencia de mundo es tan precaria y tan frágil que se asiste a una rampante “lucha por el reconocimiento”. Una lucha donde se necesitan grandes esfuerzos, y donde los costos económicos son tan altos que la mayoría debe vivir con un sentimiento de frustración, sintiéndose ciudadano de segunda, o como los llama Bauman perteneciente a una infraclase, o consumidores no aptos. Son los consumidores que están por fuera de la sociedad de consumo y que se limitan a ver en la televisión lo que otros hacen a diario en su vida cotidiana; convirtiéndose en el auditorio de la sociedad del espectáculo.

Además, ya no se encuentra el albergue, el calor de hogar y la asistencia de las instituciones que antaño permitían sentirse en casa. El hombre se encuentra solo en la lucha que diariamente debe librar por alcanzar una identidad que

¹ La dificultad de traducir esta palabra a un solo concepto español, hace necesario utilizar todas las acepciones alemanas, debido a su importancia en la comprensión de lo que suele llamar incertidumbre.

posiblemente variará con el tiempo, y que hará que esta lucha sea una batalla sin tregua. Las instituciones sociales ya no tienen la posibilidad de albergar y contener las ansias y los miedos, porque ellas mismas se encuentran en la misma lucha por encontrar identidad y por alcanzar reconocimiento (Bauman, 2008b).

Instituciones y sujetos, todos juntos haciendo una misma experiencia de liquidez, fragmentación e incertidumbre, con el mismo deseo de solidez. Luchando juntos, aunque cada uno por su cuenta y con sus propios recursos, por alcanzar el mismo objetivo, ser el parámetro de los demás, el objetivo de los esfuerzos de los otros. Al respecto se asiste a una fuerte contienda entre las instituciones, en el que a través de los mensajes publicitarios prometen lo que todos anhelan: la felicidad; aprovechando los miedos y el deseo del hombre, desean ser el centro de elección de todos los ciudadanos.

Es en esta experiencia de mundo, caracterizada por su liquidez, donde se encuentra un referente estable, una direccionalidad para las conductas y aspiraciones, un poderoso espacio social donde se puede sentir seguro y encontrar la respuesta a la humana cualidad de desear y anhelar: el consumo. En la lógica de figura fondo, se encuentra el fondo desde donde se entiende la figura, el fondo desde donde la figura cobra sentido y articulación: El hombre (figura), el consumo (fondo). Es aquí donde se comprende el consumo ya no como una actividad cotidiana y trivial (Bauman, 2008c, p. 43); sino como una fuerza capaz de organizar las más pequeñas rutinas y de articular los más hondos anhelos.

El consumo configura diferentes espacios a los que el hombre de hoy puede acceder desde el mismo momento que experimenta la posibilidad de la exclusión, la frustración y el olvido (Bauman, 2007c). Espacios como el centro comercial en donde una infinidad de identidades pueden ser logradas solo con pasar la tarjeta por el datáfono y acceder a la licencia de "ciudadano del mundo". Ciudadano apto que se inicia en el eterno juego de las miradas, y se embarca en la incansable lucha por obtener un lugar apropiado y exclusivo entre los privilegiados del consumo. Centro comercial que reemplaza la plaza (Medina, 1997) y el parque; pero también parece que reemplaza la escuela, la iglesia y el hogar.

2. De la adscripción, a la construcción y el éxito de la identidad

Los conceptos de sólido y líquido son apropiados, ya que a través de ellos se hacen explícitas las características particulares de la vivencia humana en dos contextos sociales completamente distintos. Lo sólido como aquello que tiene consistencia, es inamovible, sus paredes son duras y sostienen su contenido; lo sólido tiene características de permanencia, durabilidad y consistencia. Por su parte, la liquidez es todo lo contrario: ninguna pared alcanza a contenerla, es fugaz, cuando alcanza cierta consistencia inmediatamente es reemplazada por

nuevos contenidos, no tiene puntos de referencia, cualquiera punto puede serlo, pero transitoriamente (Bauman, 2010).

La identidad es hoy un concepto “calurosamente contestado” como lo afirma Bauman (2008a), abordado por las distintas ciencias o disciplinas que con grandes esfuerzos han tratado de elaborar teóricamente lo que hoy se conoce como identidad; concepto este de relevancia en la modernidad centrada en la dimensión de la conciencia y del yo. La identidad se deslinda de los límites de la psicología y la psiquiatría, para ser pensada por disciplinas tan dispares como la lingüística, la sociología, la teología, la neurología, la literatura; cada una de ellas dando cuenta desde sus particulares intuiciones, del contenido de la identidad.

La vivencia de la identidad en la modernidad sólida tiene unas características particulares vivenciadas por todos. Estas características es posible conceptualizarlas a través de una mirada retrospectiva; pues a través de su desaparición es que se hacen evidentes. La identidad poseía una definición clara y continua de lo que se “es”. Se permitía una autocomprensión y autodefinition precisa, delimitada; no era necesario buscar ni crear, porque los parámetros estaban ya establecidos desde antes de nacer, era solo necesario que el sujeto se acoplara a ellos y los ejerciera de por vida, como lo señala Bauman (2001):

La estructura estaba en su lugar antes de que se emprendiera cualquier acción humana, y permanecía el tiempo suficiente, impertérrita e inalterada, como para presenciar la acción de principio a fin. Precedía a todo logro humano, pero al mismo tiempo hacía que el logro fuera posible: conseguía que la lucha por la vida de cada cual pasara de ser una pelea sin objeto a convertirse en un logro constante. Se podía sumar una conquista a otra, seguir el camino paso a paso, y cada paso, conduciría, gracias al camino, a un próximo paso; uno podía construir los propios logros de abajo arriba, desde los cimientos hasta el tejado. Éste era el mundo de la peregrinación que habría de durar toda la vida, de la vocación, o —tal y como declararía más tarde la lechuza de minerva por boca de Jean Paul Sartre— del proyecto de vida (p. 111).

La estabilidad de estas instituciones permitía una “experiencia” continua de identidad. Un sentimiento de hogar, en donde “el lugar de cada persona era demasiado evidente para reflexionar sobre él y mucho menos para negarlo” (Bauman, 2007a, p. 45). La identidad poseía unos “anclajes” sentidos como naturales, predeterminados e innegociables (Bauman, 2007a). El esfuerzo de cada ciudadano consistía solamente en adscribirse a uno de estos proyectos de vida que lo antecedían, y ejercerlo sin malestar alguno permitiéndose la experiencia de “ser” y el sentimiento de “seguridad”. No era necesaria la pregunta por el “quién soy yo”, porque estaba implícito en la adscripción; y la biografía de cada uno poseía un orden lineal, un entramado coherente de acciones y logros y una orientación clara de por vida.

Así pues, es en este contexto donde se comprende la identidad como adscripción. Las identidades estaban delimitadas y circunscritas a un campo de acción específico. El sentimiento de naturalidad que ellas emitían, las hacía sentir como realidades constituidas desde y para la eternidad; estaban socialmente constituidas y validadas; poseían unas pautas de acción o parámetros claros y precisos que se debían emprender de por vida. Establecían un sentimiento de pertenencia y comunidad, en donde el nosotros era tan simétrico, que fácilmente era reconocido y validado.

Se podía establecer un proyecto de vida en completa continuidad y coherencia, con la consiguiente satisfacción por los logros alcanzados. Lo único posible en esta experiencia de mundo era adscribirse. Esta adscripción traía consigo múltiples ventajas: sentimiento de hogar, seguridad y confianza; experiencia de reconocimiento y satisfacción de “ser”.

Con el surgimiento de la modernidad líquida hay una ruptura total de la forma como se entiende y se constituye la identidad. Esta sigue siendo esencial para el ciudadano; su relevancia es crucial para sentirse persona; lo que cambia es la articulación de la misma (Bauman, 2007c, p. 45).

Es por esto que la identidad en la modernidad líquida adquiere una particularidad que rompe con los marcos y parámetros sólidos, configurando nuevos ritos, nuevos espacios sociales, nuevas instituciones y estrategias que abanderarán líquidamente la nueva lógica de la identidad. Es el surgimiento de una nueva “fuerza” que impulsará el deseo humano, que organizará los parámetros que debe seguir cualquier persona si desea sentirse ciudadano, que articulará las elecciones de cada persona para adquirir el sentimiento de seguridad y confianza, y que permitirá el reconocimiento y la aceptación.

Es una reorganización social en la que se transita desde la adscripción a la construcción. Desde la pertenencia a unas instituciones que salvaguardan y limitan el sentimiento de identidad a la construcción; a un esfuerzo individual por experimentarse en una construcción que no tiene fin. Se enfrenta el ciudadano a una paradoja: renunciar a la seguridad para adquirir mayor libertad, desde una sociedad que generaba seguridad, pero donde la libertad era mínima. Los costos de esta reorganización social, de esta búsqueda de aquel ideal explícito de toda revolución social, libertad, serán bastante altos, ya que se enfrentará a unas experiencias que desbordan su humana capacidad de tolerar la incertidumbre, más aún, cuando lo debe hacer solo, en completa ausencia de apoyo social.

El ciudadano es dejado a la intemperie, en una lucha rampante por sentirse persona que además debe ser reconocida. Esta lucha por obtener la licencia de ciudadano, y evitar a toda costa la exclusión y la frustración, será una de las grandes tareas de la identidad en la modernidad líquida. Surge, entonces, como lo afirma Bauman (2008b) una identidad con la particularidad que posee la liquidez:

La "identidad", aunque ha seguido siendo un aspecto importante y una tarea absorbente desde la moderna transición de una sociedad de la "adscripción" a una sociedad del "logro" (es decir, desde una sociedad en la que las personas "nacían" con una identidad, a una sociedad en la que la construcción de una identidad es tarea y responsabilidad de cada uno) comparte ahora el destino de otras guarniciones de la vida: desprovista de una dirección determinada desde el principio y para siempre, y sin tener que dejar tras ella unas trazas sólidas e indestructibles, se espera, y se prefiere, que la identidad pueda fundirse fácilmente y adaptarse a moldes de formas distintas. Lo que antes era un proyecto para "toda la vida" hoy se ha convertido en un atributo del momento. Una vez diseñado, el futuro ya no es "para siempre", sino que necesita ser montado y desmontado continuamente. Cada una de estas dos operaciones, aparentemente contradictorias, tiene una importancia equiparable y tiende a ser absorbente por igual (pp. 23-24).

En la modernidad líquida se nace en un contexto donde los parámetros estables no existen. Existen múltiples ofertas, variadas oportunidades a partir de las cuales se emprende la tarea de construir la propia identidad. En la liquidez la identidad se experimenta como una construcción donde las ofertas permiten dicha tarea. Surge en el ciudadano una fuerte angustia y un fuerte impulso por adquirir y acceder a una de las ofertas que están al día, pero teniendo en cuenta el fuerte imperativo de lo exclusivo, las marcas, los estilos; ya que estas ofertas y lo exclusivo de ellas es lo que le permitirá al ciudadano construir su identidad y exclusividad.

Se convierte así la identidad como lo dice Bauman, en una tarea de por vida en armar y desarmar, "montar y desmontar" de hacerla coherente y presentarla al público (2007a). La particularidad de la construcción es que se parte desde cero, con el único recurso del "deseo por ser alguien", (a no ser que la vida haya provisto de otros recursos como lo es el de nacer en una clase consumidora privilegiada). La construcción se enfrenta a una ilimitada oferta a partir de la cual se puede armar una identidad; cada una de estas, es una oferta posible y real para "ser". Estas ofertas son dejadas a la imaginación y creatividad, se puede desmontar en cualquier momento. Esta construcción tiene una particularidad y es que no debe ser para siempre. Tener raíces, detenerse, buscar estabilidad y quedarse en una de esas construcciones es mal visto, es correr el riesgo de sentirse frustrado y defectuoso, lo que lleva a un nuevo esfuerzo por remodelar. Se pasa entonces, en la liquidez, de la adscripción a la construcción individual de identidad.

3. Del nosotros al individuo

En la modernidad sólida no era necesario hacer una distinción entre el yo y el tú; había una experiencia de un "nosotros" lo suficientemente clara y precisa. La adscripción a una identidad en la solidez como se desarrolló en el

apartado anterior, poseía una particularidad, y es que dicha adscripción era a un “nosotros”, del que se hacía parte desde el momento mismo de la adscripción a unas instituciones validadas con anterioridad.

El nosotros es una experiencia lo suficientemente clara y precisa, además del orgullo que implicaba el pertenecer. Está delimitado, no hay opciones, alternativas o elecciones distintas a las de pertenecer a un grupo social. Este nosotros tiene unas reglas precisas y unas condiciones que son de obligatorio cumplimiento para el que se adscribe a él. Hay unas funciones concretas, unos comportamientos y conductas establecidas, un cuerpo teórico elaborado con anterioridad.

El que se adscribe a este nosotros solo necesita su voluntad de pertenencia, lo demás ya está elaborado desde antes de su nacimiento. Es una experiencia de comunidad, en la que esta se vivencia como una institución única, natural, establecida no por la voluntad de los ciudadanos, sino que es un todo “sobrenatural”, sobre el que no es preciso reflexionar ni cuestionar porque sus fundamentos están más allá de las decisiones de los mortales. La institución familiar por ejemplo se establece como un modelo de comunidad establecido por unas leyes divinas, sobrenaturales que van más allá del parecer o la negativa de los humanos. Cada institución organizada en la solidez contiene con anterioridad una articulación de funciones, conductas, principios y propósitos. La comunidad es “un destino y una condición sin alternativa” (Bauman, 2007a, p. 32).

Esta comunidad permitía un fuerte sentimiento de seguridad: “La búsqueda de seguridad apostaba al anhelo intrínsecamente humano de un marco seguro y resistente al tiempo, un marco confiable, ordenado, regular y transparente y por lo tanto perdurable” (Bauman, 2007c, p. 48). Desde que se nacía existía un camino claro y una direccionalidad precisa, unas metas delimitadas, unas etapas elaboradas con anterioridad. La meta nunca se desplazaba; la permanencia de las instituciones mantenía estable todo objetivo y las etapas para llegar a él, lo que permitía la sensación de continuidad; en cada etapa había unas condiciones y unos parámetros claros e inamovibles para cumplir y para continuar a la siguiente.

Era la vivencia de un proyecto de vida, con las particularidades y las condiciones sociales necesarias para llevarlo a cabo. La comunidad permitía el tránsito de este proyecto sin mayores dificultades e impedimentos. El individuo pensaba y sentía que podía lograrlo, confiaba completamente en que sus esfuerzos y acciones lo llevarían por el camino del logro. Una de las confianzas que hicieron posible la vivencia de la solidez fue “a nuestra propia confianza en nosotros mismos: si aprendo las habilidades correctas, si pienso con detenimiento, si doy de mí lo que debo dar, puedo hacerlo” (Bauman, 2008c, p. 25).

La experiencia de comunidad toma un matiz diferente en la liquidez, y con ella, la identidad. Los procesos de consolidación identitaria a partir de la

adscripción a un grupo social se transforman, para convertirse en acciones individuales que tienen alcances sólo en la singularidad, y donde la adscripción a grupos se vuelve un peligro, ya que en muchas ocasiones va en contra de los deseos de cada persona. Surge una tensión insoluble entre lo que se quiere para la identidad y lo que las instituciones sociales promueven como requisitos para pertenecer a su tradición identitaria.

El nosotros en la liquidez se transforma en una amenaza y en un peligro debido al creciente deseo de libertad e individualización de la cultura, donde todos desean ser “el individuo” (Lipovetsky, 2009). La libertad en la modernidad líquida implica la posibilidad de movimiento y la posibilidad de elección constante. Esta posibilidad solo se alcanza si no existe ningún vínculo duradero o lealtad que impida el experimentar, construir y votar, o adquirir y eliminar, sin que haya algo o alguien que imponga u obstaculice la libre movilización.

Es así como el otro en la liquidez no tiene consistencia, porque si la tuviera implicaría un ejercicio de adaptación y de lealtad duraderos que hoy nadie desea. Es por esto que las instituciones y los grupos sociales con condiciones de pertenencia a largo plazo, se experimentan en la liquidez como sospechosos, con un fuerte rechazo y un acelerado bombardeo de críticas. Se excluyen las instituciones que exigen vínculos caracterizados por la solidez, pero se aceptan instituciones sociales caracterizadas por la liquidez

Se trata de comunidades fantasma, comunidades ilusorias, comunidades ad hoc, ambulantes, la clase de comunidades que uno siente que integra por el simple hecho de estar donde hay otras presentes, o por lucir símbolos u otros emblemas de intenciones, estilos o gustos compartidos. Y son comunidades con vencimiento (o al menos, reconocidamente temporarias) de las cuales uno “se cae” ni bien la multitud se dispersa, pero de las cuales también podemos retirarnos antes de lo previsto ni bien nuestro interés comience a mermar. Las comunidades de guardarropa no exigen permiso de entrada o de salida, ni tienen oficinas que puedan extender dichos permisos, y menos aún, están autorizadas a definir criterios de elegibilidad para postularse. La modalidad de “membresía comunitaria” es totalmente subjetiva: lo que cuenta es la “experiencia momentánea de comunidad”. En una vida de consumo, resentida por la tiranía del momento y medida en tiempo puntillista, la posibilidad de entrar y salir a voluntad ofrece a las comunidades fantasma y ad hoc una clara ventaja frente a la incómodamente sólida, restrictiva y exigente comunidad “real” (Bauman, 2007c, p. 152).

Son las comunidades a las que se asocia todo ciudadano líquido. Donde los vínculos de pertenencia no existen, lo que existe en común son los accesorios, los lemas, los escudos, los colores, las banderas, los himnos; pero donde no es posible ir más allá, porque ir más allá implica adquirir obligaciones y aceptar parámetros de pertenencia y fidelidad poco deseados en la liquidez. Es una imitación de

comunidad, son vínculos completamente mecánicos más que emocionales, son relaciones momentáneas y deben seguir siéndolo así. Son comunidades “fantasma”.

4. Los centros comerciales y la construcción de identidad

En este contexto de transición de la construcción de identidad, desde un grupo social al que se pertenecía a una elaboración singular desde las propias acciones y con los propios recursos, sin ningún vínculo institucional, surgen diversos espacios sociales donde hacer realidad este sueño. Estos espacios sociales están determinados por las características de la liquidez: móviles, poco estables, compromisos a corto plazo, opción de entrar y salir cuando se desee.

Una de estas instituciones líquidas o espacios organizados socialmente es el centro comercial. Ante la reiterada pregunta de los modernos ciudadanos líquidos sobre el lugar y el espacio del reconocimiento y de la construcción de la identidad; sobre la pregunta por ¿Quién soy yo? y ¿Dónde puedo constituirme como tal? La modernidad líquida configura unos espacios, tales como el centro comercial. Este lugar es uno de los nuevos espacios donde ocurre la transmisión de los valores de la cultura.

Es un desplazamiento de los antiguos espacios de transmisión social de la cultura, al centro comercial como lugar fijo para la adquisición de ofertas que permiten la construcción, creación y logro de la identidad, junto con su desmantelamiento y su nuevo inicio. Existe así, en medio de la fluidez, un lugar con las características “imaginarias” de la solidez y con la vivencia de la liquidez.

La identidad en la lógica del consumo posee varias características: el primer elemento son los ciudadanos perdidos y desorientados; perdidos y desorientados porque ya no tienen lugares sólidos comunes de adscripción de identidad (Medina, 1997). Después de entrar por sus puertas hay una variada e infinita oferta de artículos. Las identidades que se montan son exclusivas según la marca a partir de la cual el ciudadano se construye (Lacoste, Chevignon, Arturo Calle, Vélez, Bershka, Bosi, Tennis, Diesel, Victoria Secret, Zara, etc.).

La identidad que se construye a partir del centro comercial no parte de la pregunta por el ¿quién soy yo?, por lo tanto, la autodefinición y autocomprensión de sí mismo no es una posibilidad en el centro comercial. En este lugar, el deseo está puesto fuera del ciudadano; por tal razón la pregunta sería ¿cómo debería ser yo? La respuesta no está ya dentro del ciudadano, sino que está fuera, es decir, expuesta en las vitrinas. Allí se le muestra al ciudadano cómo debe ser, si desea ser visto y reconocido. No hay un arduo esfuerzo de conquista o de búsqueda existencial, sino que el esfuerzo es económico (Bauman, 2005a). Lo único que

debe poseer el ciudadano son los ingresos necesarios para adquirir cualquiera de estas ofertas; no importa cómo y de qué manera, la única condición es poseer los recursos económicos, ya que la libertad de movimiento y de elección depende de los ingresos (Medina, 2010).

Las implicaciones de que la identidad en la modernidad líquida esté fuera del alcance del ciudadano, que sean otros los que deciden la pertinencia o impertinencia de la identidad son altas. La identidad estaría al alcance ya no de todos, sino de los que puedan y tengan los recursos necesarios para acceder a los artículos que se necesitan para construirla, y mientras más exclusivos más altos son los costos (Bauman, 2005b). Es un proceso de exclusión completamente inclemente y marginal, ya que millones de ciudadanos quedan fuera de la posibilidad de sentirse humano.

Es por esto que los sentimientos de frustración y de inadecuación habitan en los ciudadanos líquidos. Se pasa de un conflicto por autodefinirse y autocomprenderse, a un conflicto por evitar sentirse inadecuado.

Además, es una lógica en contravía, por un lado, las ofertas en el centro comercial están expuestas para todos; no hay nadie que pueda afirmar que se le esté negando la posibilidad de acceso al centro comercial; las ofertas están expuestas para todos; allí están esperando a cualquiera que lo desee, en el momento mismo que lo necesite, sin ningún tipo de requisito (Bauman, 2005b).

La vocación consumista depende finalmente de un desempeño personal. La selección de los servicios ofrecidos por el mercado y necesarios para un desempeño eficiente recae inexorablemente sobre la responsabilidad de cada consumidor, una tarea que debe realizarse individualmente y con la ayuda de habilidades de consumo y patrones de decisión adquiridos también individualmente (Bauman, 2007c, p. 81).

Pero los requisitos para adquirirla son tan altos, las condiciones económicas y de adquisición son tan exigentes, el historial crediticio debe ser tan amplio y seguro, que paradójicamente millones quedan fuera de esa posibilidad. Surge un sentimiento de culpabilidad, ya que es cada uno quien puede tener acceso a dichas ofertas, ya que ellas están allí esperándolos sin ninguna condición (Medina, 1997). Por lo tanto, la culpa no es del centro comercial, ni de los artículos allí expuestos, sino de cada ciudadano porque no posee los recursos necesarios para acceder a ellas.

Se presenta entonces el centro comercial como un espacio social líquido privilegiado en el momento de construir identidad, como una referencia clara que permite dirigir la mirada en el momento mismo de discernir cuáles son los comportamientos y los hábitos que se esperan de los ciudadanos de hoy (Bauman,

2008c). También, se transmite a la vez la imperiosa necesidad de traspasar sus muros constantemente porque es allí donde se encuentran los “artículos” para el reconocimiento. De igual forma, el centro comercial da cuenta de la crisis del espacio social a la que hoy se enfrenta el ciudadano; un espacio social privatizado, excluyente, neutralizador de la responsabilidad y la moralidad humanas, y donde “construir sentidos” (Medina, 1997, p. 27) es completamente imposible. Los sentidos ya están allí expuestos, contruidos y consensuados por personas que nadie sabe dónde viven y con las cuáles jamás se ha entablado un diálogo, por lo tanto, estos sentidos allí expuestos son completamente verticales, desde arriba, recibidos por los de abajo. En este contexto,

El centro comercial representa las nuevas costumbres urbanas, no le rinde culto al pasado ni a la memoria de la ciudad. No busca preservar el ambiente urbano ni actualizar los significados de los lugares que forman el patrimonio de la ciudad: en su interior la historia está ausente y no se vive el conflicto entre el pasado y el presente (Medina, 1997, p. 25).

Se debe resaltar que comparte con otros lugares, la referencialidad de los ciudadanos líquidos. Lugares como la red virtual (Facebook, Twitter, Badoo y un sin fin de grupos sociales virtuales); los nuevos grupos sociales y las nuevas ciudadanías juveniles, las emergentes y líquidas organizaciones que atraen a miles de espectadores como la moda, el fútbol, el arte y el espectáculo; el sin fin de series para todo tipo de consumidores de vida íntima (*idol, expedición, desafío, survivor, the bachelorette, the bachelor, next, etc.*); la constante transmisión de programas con la lógica de la coalición grupal, pero donde solo puede terminar ganando uno, porque en la liquidez no se pueden los triunfos compartidos, hay que tratar de esforzarse con todos los recursos posibles para alcanzar la meta: ser el Individuo, el único ganador, aún, si eso implica traicionar al más cercano. Estos son los nuevos espacios, entre otros, de construcción de identidad en la modernidad líquida: variados, individuales, frágiles y fugaces.

En medio de la nebulosa consumista y del constante ir y venir de organizaciones que aparecen por arte de magia y desaparecen con el mismo arte, los centros comerciales son una referencia estable y seguro en medio del acelerado movimiento líquido. Una de sus principales características es la ilusión de seguridad que causa en sus moradores. Desde que atraviesan sus puertas, la dinámica de la ciudad se transforma, y parece que se entrara al país de las maravillas, a un lugar del que nadie quiere salir, porque el salir implica enfrentarse a la inestabilidad de la vida; es un sentimiento tan fuerte de seguridad, que se podría pasar el día entero como se hace en casa.

Desde antes de su apertura al público, hay ciudadanos esperando a que abran las puertas de uno de los lugares donde más seguros se sienten, porque dentro de sus fortificados y vigilados muros, están protegidos de la inclemencia del tiempo y de la historia. De hecho, esta es otra de las características del centro comercial,

él no es tocado por el tiempo y el espacio, no es deteriorado con el paso de los días, no se vivencia el conflicto entre el pasado y el futuro. Un lugar “ordenado, despojado de todo azar, libre de todo lo que sea casual, accidental y ambivalente” (Bauman, 1999, p. 54).

El centro comercial es eternamente limpio, estable, lógico, sus productos son expuestos en vitrinas donde parece que estuvieran en un estado de inmortalidad, no tocados por la transitoriedad, y donde el aseo constante y el uso de desinfectantes y aromatizantes lo hacen sentir como una burbuja de cristal (Medina, 1997) que protege del deterioro, del desorden y de la inseguridad, es decir de la ciudad. Todo dentro del centro comercial tiene la sensación de inmortalidad, los solos muros que lo separan de la desordenada ciudad lo muestran como una fortaleza que con solo cruzar sus puertas cambiara el sentido del mundo, y de hecho cambia el sentido del mundo.

Las identidades en el centro comercial tienen la lógica de la liquidez. Son ofertas que están expuestas por un tiempo determinado, no dan la oportunidad para el disfrute y el sentimiento prolongado de felicidad, seguridad y existencia. Es un disfrute momentáneo, efímero, enmarcado en un tiempo puntillista basado en “rupturas y discontinuidades” (Bauman, 2007c, p. 52), donde un bloque de tiempo está completamente desconectado del siguiente. Pero el sentimiento es único, la experiencia es la de estar en la cumbre, es un plus de reconocimiento y de ser, tan profundo, que inmediatamente se hace todo lo posible por volver a experimentar el hecho de estar en la cima, que es representada por una elite de famosos, celebridades, marcas, que proponen esa idealización social.

Pero esta experiencia de identidad es un hecho momentáneo, por lo tanto, es necesario estar a la defensiva, estar atentos para detectar el momento mismo en que se hace necesario el desmantelamiento de la identidad para iniciar desde cero una nueva construcción, cuya meta será la de volver a reexperimentar el sentimiento de estar en la cima. El ciudadano líquido debe ser un ciudadano bastante sensible a los cambios en las ofertas, parece ser un nuevo tipo de sensibilidad, porque de ella depende el éxito.

5. Conclusión

Es necesario como ciudadanos pertenecientes a la modernidad líquida atreverse a pensar la experiencia que contiene el concepto de identidad, y los lugares y espacios sociales en los que ella se juega, se valida y se construye. La identidad sigue siendo una preocupación para los ciudadanos líquidos, aunque la experiencia de mundo que contiene es innegable que ha cambiado; siendo ella un concepto diseminado, disperso que se ha transformado en un juego de roles caracterizado por la transitoriedad, la fragilidad y el consumo.

Además, es innegable que la identidad ha pasado de ser una obsesión como lo fue en la modernidad, fundamentada en la conciencia y en el yo, para movilizarse hacia otro ámbito de sentido como lo es el del lenguaje; siendo éste un ámbito que permite una nueva alternativa para comprender la subjetividad, la manera como se autodefine y auto comprende, además de las prácticas sociales. Sigue siendo fundamental la pregunta por quiénes somos, pero los ámbitos y las zonas de sentido que transitan esta pregunta son cada vez más amplios, disímiles, fragmentados e inconexos, permitiendo mayor complejidad y menos simplicidad en el momento de responder por la identidad.

Por otro lado, la inestabilidad y la liquidez de las instituciones en la modernidad líquida han fracturado de manera radical las practicas humanas, pasando de ser prácticas “naturales” para entenderse como practicas constituidas en el interior de los encuentros y desencuentros de los humanos, mediadas por el lenguaje, pero con el imperativo de la liquidez.

Finalmente, los centros comerciales son uno de los nuevos espacios de transmisión de la cultura. Allí llegan los ciudadanos que experimentan el sentimiento de “inadecuación”, sentimiento temido por todos los ciudadanos líquidos, y que trata de evitarse por todos los medios posibles, ya que él siempre está al acecho. Esto hace que la liquidez genere en los ciudadanos ansiedad e hipervigilancia, angustia por pasar de ser consumidor apto a ser consumidor no apto, y donde el centro comercial se transforma en el lugar donde se tramita dicha ansiedad. Como lo decía Bauman (2010), el gran miedo de la contemporaneidad es ser olvidado.

Referencias

- Bauman, Z. (1999). *La globalización. Consecuencias humanas*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2001). *La posmodernidad y sus descontentos*. Madrid: Akal.
- Bauman, Z. (2005a). *Modernidad y ambivalencia*. Madrid: Anthropos.
- Bauman, Z. (2005b). *Vidas desperdiciadas. La modernidad y sus parias*. Buenos Aires: Paidós.
- Bauman, Z. (2007a). *Identidad*. Buenos Aires: Losada.
- Bauman, Z. (2007b). *Tiempos líquidos*. Barcelona: Tusquets.
- Bauman, Z. (2007c). *Vida de consumo*. Bogotá: Fondo de Cultura Económica.

Bauman, Z. (2008a). *Mundo consumo: ética del individuo en la aldea global*. Buenos Aires: Paidós.

Bauman, Z. (2008b). *El arte de la vida*. Barcelona: Paidós.

Bauman, Z. (2008c). *Múltiples culturas, una sola humanidad*. Barcelona: Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona.

Bauman, Z. (2010). *Libertad*. Buenos Aires: Losada.

Descartes, R. (2009). *Meditaciones Metafísicas*. Madrid: Aguilar.

Heidegger, M. (1980). *¿Qué es filosofía?* Madrid: Narcea.

Lipovetsky, G. (2009). *La era del vacío: ensayo sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.

Medina, F. (1997). El centro comercial "una burbuja de cristal". *Revista Universidad Pontificia Bolivariana*, 46(142), 21-49.