



III Sección: Humanismo contemporáneo

Identidad s.a.

Arturo Verduzco Godoy
Universidad de Guadalajara.
arturovster@gmail.com

Hugo Cristóbal Gil Flores
Universidad de Guadalajara
hugogil21@gmail.com

Recibido: 9 de marzo de 2017

Aceptado: 25 de abril de 2017

Resumen

Se parte de comprender a través de un análisis social las elaboraciones de la identidad en las sociedades modernas, en las que ésta tiene una espacialidad territorialidad fija, en tanto que en la posmodernidad las fronteras han sido diluidas. Las sociedades del hiperconsumo han impuesto su ritmo del uso y desecho, lo que también se traduce en prácticas culturales identitarias en las que no da paso a permanencias sino a identificaciones. Para llegar a vislumbrar como en el fluir continuo está la moda que impone ritmos, estilos, inunda los espacios y sujeta a los sujetos de sus diversos programas aspiracionales. La moda como posibilidad de sentirnos parte. El ser humano solitario, que en el anonimato persigue; la persecución permanente, la crisis humana por alcanzar los ritmos de una sociedad de cazadores.



La Revista Estudios es editada por la [Universidad de Costa Rica](http://www.universidadcostarica.ac.cr) y se distribuye bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Costa Rica](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/cr/). Para más información envíe un mensaje a revistaestudios.eeg@ucr.ac.cr.

Palabras clave.

Identidad; sociedad; consumo; moda; sociedad de cazadores

Identity a. s.

Abstract

It is part of understanding through a social analysis the elaborations of identity in modern societies in which it has a fixed territoriality spatiality, while in postmodernity boundaries have been diluted. The societies of hyperconsumption have imposed their rhythm of use and disposal, which also translates into cultural practices of identity in which it does not give way to permanences but to identifications. To get a glimpse as in the continuous flow is the fashion that imposes rhythms, styles, floods the spaces and subject the subjects of their various aspirational programs. Fashion as a possibility to feel part. The lonely human being, who in anonymity pursues; The permanent persecution, the human crisis to reach the rhythms of a society of hunters.

Keywords

Identity; society; consumption; fashion; hunter society

Dicho a la “manera casi clásica” (Brodkey *dixi*),¹ la identidad está localizada y territorializada, es el casi parecido a lo homogéneo que cierta unidad de estilo unifica a unos determinados agentes distinguiéndolos con una particular forma de ser y habitar en espacios sociales específicos y fechados.² Y siguiendo en esa línea, casi clásica, para Loreda Sciolla son tres las dimensiones más relevantes de la identidad:

¹ Véase Brodkey, 1991.

² Véase Bourdieu, 1997.



La locativa -se sitúa dentro de un campo (simbólico), define el campo dónde situarse-; la selectiva -una vez definidos sus propios límites y asumido un sistema de relevancia, está en condiciones de ordenar sus preferencias- y la integrativa -el individuo dispone de un marco interpretativo que le permite entrelazar las experiencias pasadas, presentes y futuras en la unidad de una biografía (citado en Giménez, 1996: 187-188).

En ese mismo sentido, la identidad se coloca como “la paradoja de los autos: autoreconocimiento, autoreflexión, autoexpresión” (Ives Barel, citado en Giménez, 1996: 187-188). Pero si nos atenemos a lo que ahora sucede con las identidades contemporáneas globalizadas, la comprensión toma un rumbo al que no se le ven delimitaciones estables, ya que, entre otras cosas, “las fronteras entre las identidades son cada día más difusas, indefinidas y borrosas, aunque paradójicamente van aumentando las luchas por el control material o ritual de los territorios” (Bartra, 2013: 20), y si fuéramos alarmistas diríamos que produciendo una especie de brote psicótico por cuyas consecuencias podrían surgir las preguntas respecto a dónde empieza el tú y dónde termina el yo, quiénes son los otros y quiénes somos nosotros, una desposesión de estabilidad alguna: territorial, de arraigos, de “conocencias” entrañables por una larga línea del tiempo por la que se pasa una y otra vez, de cosas, personas, lugares. Y es que al difuminarse la “localización” identitaria, su contracara, la otredad, también se ha vuelto dilución: “han dejado de existir alteridades completamente ‘auténticas’ y ‘verdaderas’. La erosión de las otredades es antigua, y parece que esta historia sí ha llegado a su fin” (Bartra, 2013: 21). El otro es contiguo, se encuentra en el salón de clase, en el trabajo, en los menús de comida callejera y restaurantes, en el vestir, la música, etcétera; ya no se es más, como dice Roger Bartra, la inocencia de aquellos Beatles que tuvieron que viajar hasta la India para conocer a



un maestro de la cítara y la meditación: basta ahora consultar cualquier directorio y encontrar el gurú a la medida.

Entonces tenemos también que la identidad va y viene, corre como el agua, un día nos aglutina el huracán Patricia y otro día la noticia de la fuga de un narcotraficante. Son “identidades guardarropa”³ en las que la “cohesión” o identificación es de una temporalidad tan corta como las teatralizaciones que se disparan a disposición de quien las quiera tomar, la tragedia o la opereta o casi cualquier suceso que la coyuntura, los medios o las redes distribuyan. Se trata entonces más que de identidad, de identificaciones: la consumación del consumir, que es lo único que hay a perpetuidad o que puede mantener la noción de infinito. No se trata ya de la fijeza o lealtad a un sujeto u objeto específicos por mucho tiempo y a costa de cualquier cosa; la lealtad está en otro lado, en el acto mismo del consumir. Un día se puede ser portador de una identidad particular y al siguiente olvidarse de ella porque los principios que porta el sujeto los construye el presente, no un principio remoto anclado en mitos envejecidos despojados de funcionalidad, rentabilidad y excitabilidad. Se trata de principios contruidos a partir de desechar lo anterior por inconveniente y preferir lo nuevo por apetecible. Los principios, pues, no son ideas o valores prefijados sino plataformas de temporalidad y espacio ajustados a una realidad móvil, de difícil asir. Sociedad en la que por “principio” hay que estar siempre dispuesto a lo nuevo, a los cambios, a iniciar una y otra vez. Y es que

[...] la sociedad nacional posmoderna es un vaso contenedor que se resquebraja, tiene filtraciones, gotea y amenaza con derretirse. La masa de ciudadanos “normales”, que no posee un origen “extraño” y que aparentemente no sufre problemas de identidad, comienza a parecerse a la

³ Véase Bauman, 2010.



condición líquida de los “otros”. Diversos estudios han demostrado que la individualización extrema se asocia a una volatilidad de las costumbres y a un carnaval de identidades cambiantes (Bartra, 2013: 51).

Si la sociedad es la del hiperconsumo, no habría que sorprenderse, al menos no demasiado, de que culturalmente, y por tanto identitariamente, asumamos la misma estrategia que usamos con otros “productos”. De esta manera la cultura-identidad aparece con la apariencia de tener vida propia, no como algo que nosotros mismos producimos, sino como algo que nos produce, y que, como la realidad, puede hacer con nosotros lo que le plazca, asumiéndola así como inevitable: un determinismo delirante en abierta libertad de consumo.

La memoria puede llegar a parecer un lastre, al igual que el apego (y no lo mencionamos aquí como se hace en los términos budistas) a objetos particulares; un signo de estancamiento que nos hace ver como “quedados” o fuera del camino: “*Olvidar por completo y con rapidez la información obsoleta y las costumbres añejas puede ser más importante para el éxito futuro que memorizar jugadas pasadas y construir estrategias basadas en un aprendizaje previo*” (Bauman, 2009: 10).

Las sobreabundancias y la caza

La sobreoferta, la sobreabundancia, la sobreexposición, y hasta la sobreparadójica “industria de eliminación de desechos” de seres humanos,⁴ y la creación del *Bannoptikum*,

[...] un dispositivo que identifica a las personas alejadas u hostiles al sistema como no deseadas y las *excluye* [...] el *Bannoptikum* se ocupa de la seguridad y eficiencia del sistema. El *Bannoptikum* digital identifica a los

⁴ Véase Bauman, 2010: 91.



hombres sin valor económico como basura. La basura es algo que hay que eliminar: “Son superfluos, basura humana, los rechazados de la sociedad, en una palabra: desecho. Desecho es todo aquello que no es útil [...] El fin último del *Bannoptikum* es asegurarse de que el desecho es separado del producto valioso y arrumbado para el transporte al vertedero de basura” (Han, 2014: 99-100).⁵

Éxito y excitación como la misma cara de la misma moneda. Ciudadano de éxito y sociedad de la excitación como un continuo por alcanzar, un yéndose que hay que perseguir, produciendo excesos que no solo cansan sino que matan. Y es que si se está en una sociedad en donde todo es posible, el “No-poder-poder-más conduce a un destructivo reproche de sí mismo y a la autoagresión” (Han, 2012: 31): los *losers* que asumen dicha condición como el resultado esencialmente de sus actos porque sus empeños no fueron los suficientes o no fueron tan buenos a pesar de que se encuentren completamente fatigados y hayan “empeñado” su vida en dicho esfuerzo, porque “el sujeto del rendimiento se abandona a la *libertad obligada* o a la *libre obligación* de maximizar el rendimiento” (Han, 2012: 31-32). Estamos frente al sujeto que ha vencido toda resistencia y se encuentra ahora instalado en lograr la maximización de trabajo del consumo, porque

La técnica del poder del régimen neoliberal no es prohibitoria, protectora o represiva, sino prospectiva, permisiva y proyectiva. El consumo no se reprime, se maximiza. No se genera escasez, sino abundancia, incluso exceso de positividad. Se nos anima a comunicar y a consumir. El principio de negatividad de Orwell cede ante el principio de positividad. No se reprimen las necesidades, se las estimula (Han, 2014: 61).

⁵ Véase también Bauman y Lyon, 2013: 83 y ss.





No se quiere concluir sino seguir, rendir sin rendirse, obrar sin que la obra concluya, habitar el palimpsesto, alcanzar la extraña perpetuidad, el “no pares, sigue, sigue”. Al igual que el eslogan del tequila Cazadores, “todos estamos cazando algo”, Bauman explica cómo pasamos de la figura del jardinero que cuida y está al pendiente de bosques y jardines a la actitud y rol de cazadores, depredadores, solo concentrados en el target, las metas, los objetivos –por supuesto hedonistas- sin preocuparse por otra cosa que no sea ese fin en sí mismo; lo colateral es irrelevante, los daños causados tienen justificación en la medida de la importancia del logro:

Lo único que interesa a los cazadores es “cobrarse” una nueva pieza que llene su morral. La mayoría de ellos, seguro, no considera que la disponibilidad de nuevas presas corriendo por el bosque –tras sus cacerías, o mejor a pesar de ellas- sea algo de su incumbencia. Si los bosques quedan vacíos por culpa de una partida de caza particularmente provechosa, los cazadores se trasladarán a otra espesura aún sin explotar, que todavía albergue futuros trofeos de caza (Bauman, 2007: 141).

Pero lo que no quiere el cazador es dejar de cazar, siempre tiene que estar cazando algo, sobre todo sensaciones y mitigaciones de incertidumbre, sean falsas o relativamente verdaderas:

Hoy en día todos somos cazadores, o se nos dice que lo somos, y se nos incita a que actuemos como cazadores, bajo amenaza de quedar excluidos de la cacería, si es que no (¡Dios nos libre!) de vernos relegados al rango animal (Bauman, 2007: 141-142)



El fluir continuo

El estar identitario, lo sabemos, no es un estar neutro alejado de imposiciones, tendencias o maneras de actuar; es la construcción que se logra a partir de lo que se puede o lo que se alcanza a alcanzar en el mundo de las ofertas, de las rebajas a las que nos rebajamos o las exclusividades que nos son posibles. ¡Es la moda señoras y señores, niñas y niños!, que viene por temporadas pero que nunca para ni habrá de parar:

La moda –dice Geor Simmel- nunca se limita a ser. Existe en permanente estado de devenir. En marcado contraste con los procesos físicos y en coincidencia con el concepto de *perpetuum mobile*, la eventualidad de existir en un constante estado de fluidez (es decir, llevando a cabo eternamente su trabajo) no es impensable en el caso de la moda (Bauman, 2013: 23).

El vuelo de la moda tiene su correspondencia en los aterrizajes que ésta logra al impregnar de sus aspiraciones a espacios sociales enteros, independientemente de sus ingresos económicos, su capital cultural o incluso la tradición de la que se provenga; del original a los diversos grados de copias de un determinado producto, el asunto es no quedar excluido de todo lo que viene y está aquí para hacernos entrar en el reino de lo *in*, la pertenencia anhelada-acariciada en el día a día de que nos reconozcan y nos reconozcamos a partir de ella. Porque “El tiempo pasa volando y si uno no quiere hundirse, debe seguir haciendo *surf*, y eso implica cambiar de vestuario, de muebles, de papel pintado, de aspecto y de hábitos – cambiar uno mismo en definitiva- tan a menudo como le sea posible” (Bauman, 2009: 146).

Así, los cambios refrescan la memoria de lo actual, hacen que creamos que las actualizaciones nos mantendrán en alerta y en disposición para los



enfrentamientos con buena cara. La moda es el recorte personal que realizamos para sentirnos parte, y a la vez mirarnos como distintos, ya que es ella, con toda su uniformidad, la que nos da la posibilidad de hacernos individuos gracias a su mágica hechura.

En su *Diálogo de la moda y la muerte*, Giacomo Leopardi hace hablar a la moda con la muerte en los siguientes términos:

[...] por el hecho de que somos hermanas y entre nosotras no debemos andarnos con demasiados respetos, hablaré como quieres. Digo que nuestra naturaleza y usos comunes son los de renovar continuamente al mundo; pero tú, desde un principio, te arrojaste a las personas y a la sangre; yo me conformo a lo sumo con las barbas, los cabellos, los vestidos, los muebles, los palacios y cosas semejantes (Leopardi, 2014: 14).

Y después de dicho diálogo, moda y muerte trabajaron de la mano como buenas hermanas.

Bibliografía

Bartra, Roger (2013). *Territorios del terror y la otredad*. México: FCE.

Bauman, Zygmunt (2007). *Tiempos líquidos. Vivir en una época de incertidumbre*. Barcelona: Tusquets.

----- (2010). *Identidad*. Buenos Aires: Losada.

----- (2013). *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. México: FCE.

Bauman, Z. y Lyon, D. (2013). *Daten, Drohnen, Disziplin. Ein Gespräch über flüchtige Überwachung*. Berlín: Suhrkamp.



Bourdieu, Pierre (1997). *Capital cultural, escuela y espacio social*. México: Siglo XXI.

Brodkey, Harold (1991). *Relatos a la manera casi clásica*. Barcelona: Anagrama.

Giménez, Gilberto (1996). "La identidad social o el retorno del sujeto en sociología". En *Identidad*. III Coloquio Paul Kirchhoff. México: UNAM-DGAPA.

Disponible en

[http://148.206.107.15/biblioteca_digital/estadistica.php?id_host=6&tipo=ARTICULO&id=2109&archivo=7-139-2109erg.pdf&titulo=La identidad social o el retorno del sujeto en sociología](http://148.206.107.15/biblioteca_digital/estadistica.php?id_host=6&tipo=ARTICULO&id=2109&archivo=7-139-2109erg.pdf&titulo=La%20identidad%20social%20o%20el%20retorno%20del%20sujeto%20en%20sociolog%C3%ADa)

Han, Byung-Chul (2012). *La sociedad del cansancio*. Barcelona: Herder.

----- (2014). *Psicopolítica*. Barcelona: Herder.

Leopardi, Giacomo (2014). *Diálogo de la moda y de la muerte*. México: Taurus.

