

Generación
líquida

**ZYGMUNT
BAUMAN**

THOMAS LEONCINI

Transformaciones
en la era 3.0



PAIDÓS

Zygmunt Bauman

Thomas Leoncini

Generación líquida

PAIDÓS

Título original: *Noti Liquidì*, de Zygmunt Bauman y Thomas Leoncini

1.ª edición, febrero de 2018

1.ª edición en esta presentación, mayo de 2023

La lectura abre horizontes, iguala oportunidades y construye una sociedad mejor. La propiedad intelectual es clave en la creación de contenidos culturales porque sostiene el ecosistema de quienes escriben y de nuestras librerías.

Al comprar este libro estarás contribuyendo a mantener dicho ecosistema vivo y en crecimiento.

En **Grupo Planeta** agradecemos que nos ayudes a apoyar así la autonomía creativa de autoras y autores para que puedan seguir desempeñando su labor.

Dirígete a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesitas fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puedes contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47.

© 2017 Sperling & Kupfer Editori, S.p.A.

© 2018 Mondadori Libri S.p.A.

Publicado por Serling & Kupfer, un sello editorial de Mondadori Libri

© de la traducción, Irene Oliva Luque, 2018

© de todas las ediciones en castellano,

Editorial Planeta, S. A., 2023

Paidós es un sello editorial de Editorial Planeta, S. A.

Avda. Diagonal, 662-664

08034 Barcelona, España

www.paidos.com

www.planetadelibros.com

ISBN: 978-84-493-4093-2

Fotocomposición: Realización Planeta

Depósito legal: B. 7.324-2023

Impreso en España - Printed in Spain



Sumario

1. Transformaciones en la piel	13
2. Transformaciones de la agresividad	44
3. Transformaciones sexuales y amorosas.	70
Epílogo. La última lección	110

Transformaciones en la piel

Tatuajes, cirugía plástica, hípsteres

Thomas Leoncini: Los jóvenes son la fotografía de los tiempos que cambian. Es imposible no amarlos y odiarlos a la vez. Son en efecto aquello que más amamos de nuestro «haber sido», pero también lo que como consecuencia detestamos porque no ha sido eterno, sino solo fluctuante, líquido. Cuando en la actualidad analizamos qué es ser joven, caemos víctimas de un relativismo cultural defectuoso, que resulta imposible ejercer con eficacia por el mero hecho de que no existe en función de un *nosotros* externo que nos observa desde la entrada del ego. Nuestra visión de los jóvenes es una visión de personas convertidas en líquidas, que han transformado de forma inevitable sus propios límites: somos fruto de lo que

las circunstancias de la vida han hecho de nosotros. De ese *nosotros* que, sin embargo, hoy ya no forma parte de nuestro presente y por lo tanto no puede más que limitarse a observarse a sí mismo reflejado en el rostro de los demás. Si bien es cierto que la mente se mueve por esquemas orientados culturalmente que nuestro cerebro configura para responder con rapidez a cada circunstancia situacional (y esto es lo que plantea la psicología cognitiva), es igual de cierto que a menudo la falta de tolerancia frente a los jóvenes también se deriva del arrepentimiento por no haber aprovechado, comprendido ni observado como es debido nuestra vida anterior antes de acabar inconscientemente en la actual.

Y cuando hoy en día observamos a un muchacho, tal vez al finalizar el instituto, ya no lo observamos con los esquemas mentales que teníamos a su misma edad, sino con nuestros esquemas totalmente transformados en líquidos, los de unas personas distintas, como si fuéramos *otros* respecto a lo que éramos.

Dicho de un modo aún más sencillo, las características que muestran los jóvenes como más

significativas del presente nos resultan irreconocibles, bien como individuos hijos de nuestro deseo actual de autoafirmación, bien en esa realidad a menudo subestimada aunque fundamental, por el hecho de estar generalizada y de saltar inevitablemente a la vista: la moda estética.

«La apariencia es para mí lo actuante y lo viviente mismo actuando», escribía Nietzsche,* y los jóvenes representan en este sentido la transformación masiva por antonomasia de los estilos y los intereses vinculados al tiempo presente, lo que incluso los antropólogos han reconocido como el elemento más importante de su ciencia marginal, incompleta e irrealizada en su fragmentada totalidad por definición, hasta tal punto que hace que la antropología pase de ser física, biológica y paleoantropológica a ser cultural y social. Y los jóvenes son los ejemplares más representativos de lo que seremos, hoy y mañana. Ya Aristóteles describía al hombre como un ser incompleto.

Pero el deseo de llegar a ser completo (vano e ilusorio, como es evidente) está presente des-

* *La gaya ciencia*, Madrid, Akal, 2001. (N. de la T.)

de los albores de la civilización. Así pues ¿dónde, mejor que en nuestro cuerpo, se realiza la puesta en escena del yo? El sentido estético, no lo olvidemos, es en parte subjetivo y objetivo, sin duda, pero también, y sobre todo, cultural y colectivo.

A menudo se habla del fenómeno estético como de la moda más representativa de la edad moderna, pero las modas son antropopoiéticas,* forman parte de un ser humano que construye conscientemente su *ser* humano. Desde su aparición, el hombre se ha negado a dejar su propio cuerpo intacto, y siempre se ha preocupado, en mayor o menor medida, dependiendo de la cultura dominante, por intervenir en él. Hasta el hecho de asearse por la mañana no es más que una representación de la relación que mantiene el hombre con su cuerpo, de la necesidad de cambiarlo frente al natural «discurrir de las cosas»: la antropóloga inglesa Mary Douglas escribió, con relación a esto, que la higiene no es solo una cuestión de progreso científico.

* Término introducido y difundido en Italia por el antropólogo Francesco Remotti.

Las modas estéticas, al igual que las culturales, son modas dinámicas, por lo que resulta especialmente útil partir del punto de choque, del detonante, de la explosión que conduce a la génesis de la reformulación cultural, desencadenada por el abrazo (letal para los modelos del pasado) entre los modelos propios y los modelos de masas. Estos últimos han invadido el mundo adulto mediante la imitación, el contagio o bien el envejecimiento natural.

Un ejemplo representativo de una de las modas más actuales son los tatuajes: extendidos desde los más jóvenes a los menos jóvenes, hasta llegar a los adultos.

Tres de cada diez estadounidenses tienen tatuajes y la mayoría no se contenta con uno. Estos son algunos de los resultados de una reciente encuesta de The Harris Poll, según la cual los tatuajes parecen poco menos que indispensables para los jóvenes norteamericanos: casi la mitad de los *millennials* (47 %) y más de un tercio de la generación X (36 %) tienen al menos uno. Por *millennials* se entiende la famosa generación Y, nacida entre 1980 y 2000, la génesis de los nativos lí-

quidos actuales, mientras que se consideran miembros de la generación X los nacidos aproximadamente entre mediados de los años sesenta y finales de los setenta o inicios de los ochenta.

Por otro lado, solo el 13 % de los hijos del *baby boom* (nacidos entre 1946 y 1964) tienen un tatuaje. Como es bien sabido, los límites en definiciones de este tipo nunca son estáticos, sino que presentan un carácter más bien difuminado, líquido, para ceñirnos al tema. Es obvio que los *millennials* y la generación X, con sus altos porcentajes, prolongarán de forma notable la tendencia y, por lo tanto, dentro de algunos años los datos sobre las personas de cincuenta, sesenta, setenta y ochenta años se habrán visto, como mínimo, profundamente transformados. Otros contrastes interesantes que aparecen en el estudio: si la moda consiste en tatuarse, el hábitat no tiene ninguna influencia en los norteamericanos. El hecho de que vivan en el campo o en la ciudad no plantea diferencias significativas o particularmente representativas. Lo mismo es aplicable a la orientación política: republicanos, 27 %; demócratas, 29 %; e independientes, 28 %.

Con respecto a Italia, los datos más recientes nos llegan desde el Instituto Superior de Sanidad: trece de cada cien italianos tienen tatuajes. Calculadora en mano, el número de italianos tatuados ronda los siete millones. De los datos se desprende que en Italia los tatuajes están más difundidos entre las mujeres (13,8 % de las entrevistadas) que entre los hombres (11,7 %). El primer tatuaje se hace a los veinticinco años, pero el mayor número de tatuados se da en la franja de edad entre los treinta y cinco y los cuarenta y cuatro años (29,9 %). Alrededor de 1.500.000 personas, sin embargo, decidió hacérselo entre los veinticinco y los treinta y cuatro años. Entre los menores de edad, el porcentaje es del 7,7 %. La mayor parte se muestra satisfecha con su tatuaje (92,2 %), mientras que un elevado porcentaje, nada menos que el 17,2 %, manifestó su deseo de eliminarlo, y el 4,3 % ya lo ha hecho. Los hombres prefieren tatuarse los brazos, los hombros y las piernas; las mujeres, sobre todo, la espalda, los pies y los tobillos. Uno de cada cuatro tatuados (25,1 %) reside en el norte de Italia, el 30,7 % tiene estudios universitarios y el 63,1 % trabaja.

El 76,1 % acudió a un centro especializado y el 9,1 % a un centro estético, pero un nada desdeñable 13,4 % lo hizo en centros no autorizados. Asimismo, en el caso italiano no se registran detalles relevantes relacionados con un credo político que lleve a estampar una marca en la piel, como signo de pertenencia a un ideal jamás traicionado. Aun así, ¿quién no recuerda todos aquellos tatuajes como fuerza representativa de cohesión política, de una ideología? Hoy todo esto se ha esfumado, el «móvil» político del tatuaje es un aspecto que ha desaparecido en nuestra modernidad líquida.

La cuestión política hoy día ha quedado de hecho rediseñada por completo (o tal vez sería mejor decir —con más *pathos*— «reestructurada») por la individualidad. Y esto se debe a que se ha transformado de raíz la frontera entre la esfera pública y la esfera privada. Nuestros problemas privados invaden a diario la esfera pública, pero esto no significa que nuestros problemas se conviertan en problemas de los demás. Todo lo contrario: nuestros problemas continúan siendo nuestros. Significa más bien que, gracias a

nuestra «mendicidad» de la esfera pública, destruimos literalmente el espacio de todos aquellos argumentos que de verdad son pertinentes en la esfera pública. El resultado es la muerte de la política entendida como la acción política del ciudadano en el seno del debate público. El nativo líquido se mueve hoy solo en el seno de su propia individualidad y se afana por hacerla notoria para invadir la esfera pública, creyendo vanamente en la posible existencia de una solución universal y compartida por todos a su ser incompleto.

Resulta natural preguntarse: ¿por qué se han convertido los tatuajes en una necesidad para quien quiere homologarse con la estética de la modernidad líquida?

Zygmunt Bauman: Todas las modalidades emuladoras de manipulación del aspecto público del propio cuerpo (o de aquella parte estampada en el propio cuerpo de la «representación del yo en la vida diaria», como prefería definirla Erving Goffman) que has apuntado y enumerado hasta el momento, nuevas, sorprendentes y abocadas a un destino efímero (pese a que, como ya observa-

ba Baudelaire hace más de siglo y medio, todas aspiren a capturar la eternidad en un instante fugaz), nacen de la moderna reelaboración humana, demasiado humana, de la identidad social, que pasa de ser un *dato* a convertirse en una *tarea*: tarea que actualmente se espera y se considera necesario y vinculante que lleve a cabo su portador individual, mediante el empleo de modelos y materias primas proporcionados socialmente, en una compleja operación de «reproducción creativa» que aparece con el nombre de *moda*.

Como sugirió quien probablemente fuese el mayor historiador del siglo pasado, Eric Hobsbawm, en el momento en que el concepto de *comunidad* empezó a ser relegado a los márgenes del pensamiento y de la praxis social (incluso llegaron a profetizar su extinción el sociólogo Ferdinand Tönnies, bastante influyente en aquel momento, y sus numerosísimos seguidores de los siglos XIX y XX), aparecieron el concepto de *identidad* y la praxis de la *identificación del yo* para llenar el vacío que su anunciada desaparición habría creado en las costumbres vigentes de categorización y clasificación social.

Thomas Leoncini: Comunidad e identidad están separadas por una frontera que a menudo se considera infranqueable en nuestra sociedad...

Zygmunt Bauman: La diferencia entre comunidad e identidad es tremenda. En principio, la primera es categórica y coercitiva, dado que determina y define de antemano el proceso de selección social del individuo, la segunda se presupone que es elegida libremente, una especie de «háztelo tú mismo». Esta recolocación conceptual, sin embargo, no elimina tanto la comunidad de los procesos de categorización social y su expresión correspondiente, como aspira a reconciliar los desafíos (¿habría que decir *irreconciliables*?) de la pertenencia con la *autodefinición* combinada con la *autoafirmación*.

Es de aquí de donde derivan la tendencia endémica e irremediablemente generadora de conflictos, las complejas dialécticas y las sorprendentes dinámicas, la capacidad creativa y la irreparable fragilidad del fenómeno moda; y es este último el que sustenta y alimenta las anteriores.