



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Cuerpo, deseo y afectividad : un ensayo sobre posibilidades

Autores (en el caso de tesis y directores):

María Eugenia Bertello

Christian Ferrer, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2014

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR

Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales
Ciencias de la Comunicación
Tesina de Licenciatura

Cuerpo, deseo y afectividad

Un ensayo sobre posibilidades

María Eugenia Bertello
Tutor: Christian Ferrer
Febrero 2014

Índice

Introducción	3
Objetivos	12
Hipótesis	14
Autores y conceptos	19
Recorrido propuesto	23
Capítulo I. Años de juventud	25
Capítulo II. Las máscaras	34
Capítulo III. Seducción	38
Capítulo IV. Belleza	44
Capítulo V. Cuerpo	63
Capítulo VI. Mercado y salvación	70
Capítulo VII. Éxito	78
Capítulo VIII. La Potencia	82
Capítulo IX. Aperturas y cierres	85
Capítulo X. Pornotéchné	88
Capítulo XI. Consumo	93
Capítulo XII. La Gran Razón	97
Capítulo XIII. La carne de la norma	99
Capítulo XIV. Progreso-60-90	105
Capítulo XV. La salud es bella	108
Capítulo XVI. Cuerpo no	113
Capítulo XVII. Deseo	119
Capítulo XVIII. Afectos	128
Capítulo XIX. Consideraciones finales	140
Bibliografía	142
Referencias a revistas	144
Referencia a campaña publicitaria	144
Anexo	145

Cuerpo, deseo y afectividad

Un ensayo sobre posibilidades

Esa ternura me abrió la jaula saliendo de la suya.
Como cuando aquella luz blanca polar se abrió la puerta.
Amo sus ojos de perla.

Introducción

El presente ensayo tiene como propósito la indagación del entramado cuerpo, deseo y afectividad. El análisis puntualiza un recorte aunque por momentos lo excede. Las dinámicas y los movimientos de la interrelación antes presentada son estudiados, en este trabajo, en relación a tendencias y modos puestos en juego por la clase media en el marco de la década del 90 y primer decenio del siglo XXI en Argentina.

¿Por qué las imágenes de cuerpo femenino, especialmente, revistieron alta importancia y valoración durante el período? ¿Por qué la sensualización del cuerpo se manifestó como rasgo predominante? ¿Qué tipo de asociaciones fueron construidas en relación a un modelo de cuerpo hegemónico femenino y sus posibilidades afectivas y en el mercado del deseo?

Durante la década del 90, los medios de comunicación enfatizaron la importancia económica y simbólica que ya poseían. El desarrollo tecnológico y los procesos de globalización favorecieron esta expansión. Entre este estado de cosas, y favorecido por una fuerte inversión publicitaria, el cuerpo femenino adquirió centralidad mediática. Las imágenes protagonizadas por el cuerpo de mujer a la vez que señalaban un modelo de belleza reiteraban una forma de eroticidad y postulaban un cuerpo deseable, bello pero fundamentalmente erótico, fundamentalmente sensual, provocador y tecnificado.

Esta presentación social del cuerpo en el contexto de globalización consagró a la belleza y a la eroticidad como factores de movilidad social ascendente, como armas con capacidad adquisitiva y procedimiento para el éxito. El incremento de capital reclamó una forma

primera de aptitud consistente en la atracción de la mirada, indicó capacidad adquisitiva fundada en capacidad sobre el deseo del otro. En este sentido, la entrada en competencia por el reconocimiento justificó los esfuerzos de producción.

Los 90 se han caracterizado por la hegemonía del pensamiento y las políticas neoliberales, tanto a nivel nacional como internacional. El período de la presidencia de Carlos Menem (1989-1999) fue una época de privatizaciones y de modernización del confort doméstico, de circulación de ideales hedonistas de existencia y de promoción del sentido de la gestión “técnica” de la corporalidad, los asuntos gubernamentales, empresariales, laborales y mediáticos.

Los discursos en circulación señalaban a un Estado sobredimensionado como factor causal de la problemática social, y tomaban como una de sus ejemplificaciones a la crisis hiperinflacionaria de 1989, habilitando de este modo la imperiosa necesidad de reforma y la apertura a la mano modernizadora, invisible y eficiente del mercado.

El modelo económico implicó la exaltación del individualismo bajo la forma de narcisismo “dirigido” y la modificación de las pautas de consumo orientadas a tendencias internacionales, especialmente en lo referido al “mejoramiento técnico” del cuerpo. En las condiciones “todo es posible”, las demandas de placer y de bienestar subjetivo encontraron una canalización mercantil a través de las industrias que promovieron la renovación del “culto al cuerpo”, que a su vez expandieron el campo de lo posible en el terreno de las costumbres. En este estado de cosas, el ritual preponderante fue el de culto a la mirada. El cuerpo bello prometía bienestar, autoconfianza o seguridad en uno mismo, y aumento de autoestima. Se trataba entonces fundamentalmente de un bienestar generado por la atracción de la mirada del otro, de autoestima como vanidad.

En el marco de dominio del imaginario capitalista de la expansión del consumo, en la década del 90 y primer decenio del siglo XXI, en Argentina, se evidencia una mutua pertenencia entre innovaciones tecnológicas e imaginación social sobre el cuerpo. Durante el período, se desarrollaron intensamente las industrias de la “aspiración” -en términos de “aspirar a” como también de “aspirarse”-, favorecidas por el régimen de convertibilidad (paridad entre el peso y el dólar) suscitado en los 90 y demandadas por la ferocidad de la competencia coherente con ideales narcisistas. Estas industrias continuaron creciendo en la década 2000 aún en contexto de devaluación de la moneda.

Los cuerpos se revistieron técnicamente al tiempo que *disfrutaron* la incrustación de artefactos producidos por las industrias dando la bienvenida a prótesis y máquinas de succión de carne. Estas adquisiciones, internas y externas, se volvieron tendencias. Paralelamente, hacia mediados de la década del 90, el escenario social estuvo signado por la desocupación y subocupación generalizadas, con la consecuente pérdida de estabilidad. En este marco, el cuerpo fue concebido como un territorio proveedor de seguridad, como un refugio con expectativas.

En suma, las transformaciones económicas, sociales y morales moldearon los organigramas vitales y la corporalidad, a la vez que formatearon una sensibilidad técnica promotora de la ilusión de la mirada total. El período evidenció, a través de las imágenes de cuerpo, la expansión de factores de estimulación erótica y una reorientación de la mirada dirigida por una compulsión y voracidad por ver. La imagen del cuerpo erótico femenino, durante la etapa de referencia, provoca, simula, invita, promete la mirada total.

El mercado actúa a través de mecanismos de estimulación erótica en un rango que se extiende por citar un ejemplo desde juguetería infantil a sex shops. Sin embargo, en orden al tema que aquí nos concierne es preciso mencionar a las industrias cosmética, dietética, farmacológica, textil, médica (ortodoxa y alternativa), gimnástica, la erótica propiamente dicha en cuanto a objetos prometedores de estímulo del deseo sexual y/o eficacia orgásmica, mediática a través de la producción y puesta en circulación de imágenes, y -valga la redundancia aunque amerita la aclaración- de discursos que en diálogo social instalan el tema, promueven el *hablar de* y se configuran como lugar de promoción por excelencia de las industrias antes mencionadas.

En un contexto de globalización y de Estado replegado, la clase media construyó sus tramas de significación admitiendo discursos modernizadores y, en esta dirección, resolviendo sus prácticas a través de la incorporación de pautas de consumo en consonancia con tendencias internacionales, de este modo, se convirtió en un segmento proclive a la demanda de productos y servicios ofertados por las industrias antes mencionadas. Paradójicamente, hacia mediados de los 90, en Argentina, la modernización fue acompañada de un proceso de recesión, desocupación, aumento de la pobreza, polarización

y fragmentación social que definió ganadores¹ y perdedores² del modelo, arrojando como resultado, entre muchos otros, a una clase media escindida.

Posteriormente a la crisis de 2001, la clase media reclamó fundamentalmente seguridad. No sólo la buscó en y a través del cuerpo y la apariencia, fenómeno que antecede y se revela en toda la década del 90, sino que también lo hizo a través de la configuración arquitectónica del espacio con vigilancia privada.

Pregunta Slavoj Žižek: “¿No da lugar la propia globalización capitalista a un nuevo racismo que se centra en el ‘robo del goce’, en la figura del Otro que amenaza con robarnos el tesoro de nuestro ‘modo de vida’ y/o que posee y muestra, él mismo, un goce excesivo que está fuera de nuestro alcance?”³

El barrio cerrado como fetiche permitía relax en contacto con la naturaleza hacia el interior de los límites que establecía el muro. Fue la época de embestida contra humedales, privatización del río o salida al mar, expulsión y destrucción de flora y fauna. Cemento por naturaleza. Por seguridad y bienestar humanos. También fue una etapa de provocación aberrante a los que se quedaban fuera pero contiguos al muro. La cotización de la tierra se valuó en términos de fuera o dentro de lo que marcaba el cerco. Aunque bajo un mismo cielo, fue decretada la extensión de sombra.

Como mencionábamos anteriormente, la clase media se escindió en el período. La franja exitosa señaló su diferencia con respecto a los perdedores a través del consumo y la emulación de un estilo de vida asociado a los sectores dominantes de la esfera local, y clases medias norteamericanas. El crecimiento económico, altamente vinculado al sector financiero y de servicios, no demostró favorecer las condiciones de vida del conjunto de la sociedad.

En este contexto, las formas de ascenso social o movilidad social ascendente legitimadas en el pasado entraban en crisis, la escuela perdía la batalla a la vez que se dejaba ganar.

El sector clase media ganador, fuertemente vinculado al sector *servicios* y favorecido por la facilidad de créditos del régimen de convertibilidad, buscó la distinción no sólo con

¹ Personal altamente calificado, profesionales, gerentes, empresarios, asociados al ámbito privado, vinculados al sector servicios y a las nuevas tecnologías.

² Empleados y profesionales del sector público, trabajadores autónomos, comerciantes no vinculados a nuevas tecnologías.

³ Žižek, Slavoj; *Amor sin piedad. Hacia una política de la verdad*, Madrid, Editorial Síntesis S. A., 2001, p. 42.

respecto a los sectores populares sino dentro de la propia clase media, mediante el consumo suntuario y el estilo de vida “verde” y vigilado. Sintomáticamente, hacia fines de la década del 2000, en un ambiente moldeado por mensajes y prácticas provenientes de la corriente New Age, altamente pregnante en el estilo clase media, comenzó a circular en el espacio social, especialmente -exclusivamente- dirigido a sectores medios y altos, el discurso de revalorización y necesidad de lo orgánico, fundamentalmente con respecto a la alimentación aunque para nada problematizó la artificialidad en términos de prótesis para el cuerpo. Desde los 90, New Age y Anti Age resultaron contemporáneos en la cruzada por la seguridad, y estetizaron la trama de un estilo de vida, que armonizó yoga y siliconas, negocio inmobiliario sobre humedal y hippie chic, y fundamentalmente gestionó el cortoplacismo frente al sentimiento de fragilidad.

Posteriormente al período de protesta y fuerte inestabilidad institucional que caracterizó al 2001, la salida del régimen de convertibilidad en 2002 con la consecuente devaluación de la moneda, baja de salarios y desempleo, el gobierno de Néstor Kirchner (2003/2007) implementó acciones para la protección de la industria nacional, la recuperación del mercado interno y del empleo, como también en lo referido al área de derechos humanos. Luego y cerrando el período que nos ocupa, bajo la presidencia de Cristina Fernández de Kirchner, cabe señalar el fin del sistema de capitalización individual administrado por empresas privadas a partir de la reestatización del sistema jubilatorio, la aprobación de la ley de servicios de comunicación audiovisual, y la ley de matrimonio igualitario.

Sin embargo, si bien la década que inicia en los 2000 reveló transformaciones, y desde 2003 cambios de orientación en numerosos aspectos, las características y rasgos preponderantes concernientes al tema de análisis propuesto en el presente trabajo registran continuidades con respecto a la década anterior.

En suma, en relación a otros momentos históricos, el período 1990/2010 revela transformaciones en la consideración social del valor del cuerpo humano⁴ como también en lo referente a las prácticas vinculadas al mercado afectivo y del deseo. Ahora bien, la década del 2000, con respecto a los 90, presenta líneas de continuidad y de “exacerbación”

⁴ El presente ensayo hace referencia principalmente a cuerpo femenino.

de la continuidad en lo concerniente a las dinámicas del entramado cuerpo, deseo y afectividad. La idea de “exacerbación” será trabajada a lo largo del ensayo y especialmente en el capítulo IX.

Retomando lo mencionado anteriormente, durante la etapa 1990/2010, en consonancia con la expansión del mundo mediático, el cuerpo femenino devino “objeto total de visión” a la vez que mercancía y campo de experimentación de las industrias del cuerpo. Discursos de perfección - e imperfección- corporal se adosaron a los cuerpos demarcando virtualidades y habilitando usos posibles -de cuerpo-. El cuerpo *deseable* -legitimado en la escena mediática- se construyó fuertemente vinculado a las tecnologías del cuerpo y a las industrias farmacológica, dietética, cosmética, quirúrgica, gimnástica y erótica.

El presente trabajo utiliza los términos “cuerpo deseable” en referencia a cuerpos que reafirman su capital erótico en la exhibición. Entendiendo como capital erótico, de acuerdo a la definición elaborada por Catherine Hakim, a aquella “combinación de elementos estéticos, visuales, físicos, sociales y sexuales que resultan atractivos para los otros miembros de la sociedad” .⁵ Posteriormente, será problematizada la noción de deseabilidad y de cuerpo deseable, como también la relación entre los componentes antes mencionados y la posibilidad de suscitar deseo, para el *sí mismo*, y con respecto al otro.

Si bien no de forma directa, recursos del género pornográfico modelaron la construcción del cuerpo *erótico* femenino desde los 90. Las formas de la pornografía, tiempo atrás circunscripta a espacios reducidos, comenzaron a expandirse hacia el delineamiento de la *performance* del cuerpo mediático cotidiano. La pose publicitaria femenina evidenció una modificación en la demarcación de la frontera entre los ámbitos público y privado en relación a otros momentos históricos. Fetichización de partes corporales, *colas*, *lolas*, labios, mirada desafiante u orgiástica para la venta de productos y pedagogías de deseabilidad a través de formas de eroticidad.

Las imágenes de cuerpo voluptuoso fueron preponderantes ya entrados los años 90 en la Argentina y afianzadas durante la primer década del siglo XXI, sin olvidar al ultradelgado exitoso de pasarela, que también, hacia los comienzos del recorte en cuestión, delineó orientaciones para el deseo y la belleza.

⁵ Hakim, Catherine; *Capital erótico. El poder de fascinar a los demás*, Buenos Aires, Debate, 2012, p. 25.

El período 1990/2010, como sensibilidad, como entramado que dio lugar a modos de existencia, postuló un modelo de cuerpo femenino hegemónico, con características que etiquetó bajo la forma cuerpo bello y erótico, incorporando paulatinamente a la noción de belleza la de eroticidad como recurso predominante. Lo curioso radica en cómo el potencial sensual en la imagen comienza a subsumir a la cualidad belleza, es decir, cómo el potencial erótico comienza a incluir a la belleza como componente. Las formas de esa eroticidad tramada a partir de imperativos de performatividad *sexy*, *caliente*, *hot* serán analizadas a lo largo del presente trabajo

El modelo de cuerpo bello postulado desde la década del 90 a la actualidad evidencia transformaciones con respecto a décadas anteriores. Si bien conserva los requisitos de delgadez, anatomía curvilínea - rasgo oscilante-, luminosidad y homogeneidad de la piel, salud y juventud de épocas anteriores, lo nuevo que se incorpora al canon es la musculación, la huella de la máquina, de la aparatología. Paradójicamente, a ese componente altamente sensual, lo erige el cálculo y la medición apolínea. Dicho de otro modo, la ocurrencia de la máquina sensual.

El modelo construido permite leer el pasaje de los cuerpos del deporte de alto rendimiento a las tapas de revista y también, podríamos apostar, al paisaje cotidiano de la calle.

Estos cuerpos, los legítimos de los 90, tonificados con curvas bien definidas también compiten y se disputan el podio. Sin embargo, la pericia está dada en el logro de una forma física como estética y en las muestras de performatividad, en este caso, sexual, antes que en el despliegue de una performance exitosa habilitada y sostenida por una anatomía fuerte y poderosa. En suma, la suerte en la prueba se define por la estética y la imagen de potencia recreada como estrategia de seducción. El modelo de cuerpo hegemónico recorta del modelo de cuerpo atlético la forma y la potencia, pero como estética. También se exhibirán los glúteos como centro lumínico de la escena, esta forma de producción de sentido será trabajada posteriormente.

El presente ensayo se pregunta entonces qué formas simbólicas en relación al cuerpo, al deseo y con respecto a la afectividad tuvieron la capacidad de orientar el imaginario social

en el período 1990/2010 con respecto fundamentalmente a representaciones y prácticas puestas en juego por la clase media en Argentina.

Como marco general, el trabajo se propone deshilar el nudo que volvió a la capacidad de suscitar deseo, a través de la imagen de cuerpo, un valor social convertible en otras formas de capital y con capacidad de rentabilidad dentro de las clases medias y en su cotidianidad.

¿Por dónde comenzar la tarea cuando la mirada soportada por un cuerpo se encuentra con -y en- un tejido de representaciones, deseos, afectos? Entramado trenzado y experimentado por cuerpos atravesados por el poder que produce sujetos, contemplando que la potencia (el poder convertido en propia potencia del sujeto) desborda al poder que la habilita, y que los propósitos de la potencia no siempre coinciden con los del poder que la hace posible. Y que, conforme a lo explicado por Judith Butler, si bien lo que el sujeto pone en práctica es habilitado por el funcionamiento anterior del poder, no se limita a él en última instancia. Y que entonces, en consecuencia, este desfasaje, en el cual la contingencia tiene lugar, se vuelve potencialmente habilitante para, al tiempo que se mantiene, resistir la subordinación.

El cuerpo como *espesura* de inscripción de discursos sociales atravesada por relaciones de poder, como carne de sentido, se constituye en zona de indagación inevitable del campo de la comunicación, entendida más allá de los fenómenos mediáticos. De este modo, atendiendo al análisis de procesos de producción de sentido encarnados y encarnantes, el vínculo cuerpo y comunicación se torna el magma de las indagaciones.

El ensayo interroga al cuerpo como fuerza deseante y de deseo, al tiempo que explora las formas de afectividad en los procesos de construcción de subjetividades a la luz de las implicancias de un mercado que tamiza mercancías, cuerpos y afectos, y que compele, a través de la producción de deseo, a los sujetos al éxito individual.

El embellecimiento como discurso, más que el discurso de la belleza, será foco de atención para el presente trabajo en vistas a la importancia que suscita su desenvolvimiento entre los hilos del entramado en cuestión: cuerpo, deseo y afectividad.

Toda manifestación de cuerpo oculta una lógica social que nos permite la aproximación hacia el imaginario social de una época que presiona a los sujetos hacia determinada imaginación sobre el cuerpo.

El período pone de manifiesto el valor de la apariencia en relación al cuerpo y con respecto a elecciones que le devuelven al sujeto valor, “*hablando de él*” - elecciones en cuanto al diseño y localización de la vivienda, espacios para el ocio, y consumos en general en muchos casos a través del endeudamiento -. En suma, y fundamentalmente con respecto a la clase media caracterizada por la aspiración de movilidad ascendente, apariencia de estilo de vida.

En la etapa que nos ocupa, y en relación a la clase media, confluyen la apariencia (como signifiante, forma de protección y vanidad), el miedo al otro (temor a la mirada inquisidora del otro y al otro como factor de daño y desposesión), y el derecho a la provocación (como apuesta comunicativa resguardada).

A modo de ejemplo, podríamos señalar las formas de sociabilidad a través de redes sociales (fenómeno multitarget), la vida en barrios cerrados, y hasta incluir a la representación visual en tanto que postula cuerpos erotizados pero en última instancia resguardados en la “carnalidad” de una imagen, refugiados bajo un mecanismo de seguridad amparado en la abstracción.

El cuerpo se constituye como motivo dado que somos cuerpo, y arrojados al mundo desde nuestra corporalidad, la fuerza del deseo nos echa a (y *nos hace*) andar y configura nuestras formas de ser y estar. La marcha encuentra en las formas de la afectividad su posibilidad.

El presente ensayo no aborda al cuerpo sólo como signo o representación sino que reconoce su ser biológico y su carácter activo y transformador.

Objetivos

Problematizar el entramado cuerpo, deseo y afectividad en referencia al período 1990/2010 en Argentina, a través de la puesta en juego de interrogantes, puntos de vista, categorías conceptuales, y producciones discursivas provenientes de medios de comunicación gráficos.

Determinar el modelo de cuerpo femenino hegemónico en términos de poder, apariencia física y muestras de performatividad sexual durante el período 1990/2010 en Argentina. Examinar sus características y remontar a procesos que permitan visibilizar cómo lo social se hace cuerpo, se in- corpora, y se vuelve condición de lo social

Caracterizar representaciones, prácticas y discursos que evidencien al cuerpo como problema en esta etapa, es decir, como campo de preocupación que reclama atención y soluciones.

Examinar las diferentes construcciones de sentido hegemónicas vinculadas al cuerpo, a las formas del deseo y la afectividad en los discursos sociales atendiendo a procesos de construcción de legitimidad y de naturalización de fenómenos culturales. Dar cuenta de significados y valores vigentes en la etapa antes mencionada.

Analizar los rasgos de la imaginación social que acompañó, legitimó y fue condición de posibilidad de la construcción social de ese modelo de cuerpo hegemónico durante el período de referencia. Acorde a este objetivo, el análisis de discursos que publicitaron por aquellos años modelos de perfección e imperfección corporal resulta de gran importancia ya que permite aproximaciones a dicha matriz.

Reflexionar en torno a discursos puestos en circulación por los medios de comunicación, entendiendo que sus producciones son habilitadas por una sensibilidad social a la que a la vez contribuyen a modelar.

Identificar conceptos y metáforas promovidos por los medios de comunicación en relación a las industrias cosmética, farmacológica, dietética, gimnástica, erótica y quirúrgica e indagar producciones de sentido que postulen relaciones entre ciertos consumos, cierto modelo de cuerpo, y cierta posibilidad afectiva. Trabajar aproximaciones a las condiciones de posibilidad de la percepción pública del modelo de cuerpo bello, joven, sano y sensual como ideal a ser alcanzado.

Elaborar hipótesis que den cuenta de la articulación entre transformaciones morales, económicas, culturales y políticas, y modelo de cuerpo.

Dar cuenta de préstamos simbólicos entre la pornografía y el modelo de cuerpo femenino hegemónico.

Indagar al deseo y a los modos de la afectividad como producción social. Pensar la producción de deseo en relación a la narrativa de autorrealización, y los posibles juegos entre inscripción a un modelo de cuerpo y seguridad, anhelo de seguridad y satisfacción de deseos, imagen corporal y frustración de deseos e imagen corporal para la satisfacción de deseos.

Analizar los procesos de búsqueda de reconocimiento a través de la autopresentación corporal y sin cuerpo -la pasión por las imágenes de cuerpo y el primado de la abstracción en la revolución digital-.

Reflexionar acerca de la pasión por las formas de revelación íntima del yo, problematizando la noción de intimidad, en diálogo con el culto a la apariencia. Examinar procedimientos que se articulan para hacer visible o invisibilizar.

Examinar las relaciones que vinculan cuerpo, mirada, regímenes de visibilidad, deseo y posibilidad afectiva. Analizar el vínculo entre cuerpo femenino hegemónico y éxito afectivo, teniendo en cuenta que, para la época, éxito afectivo y belleza son criterios de valoración social y de autovaloración.

Meditar acerca del culto a la competencia en relación a los cuerpos, sus anclajes en la ley de acumulación y la búsqueda de aumento de beneficios. Pensar las implicancias del poder de seducir a los demás en el marco de consideración de cuerpos atravesados por relaciones de poder.

Hipótesis

La escena contemporánea encuentra en los procesos de racionalización dispositivos de seguridad. El cálculo invade al cuerpo, los lazos afectivos se miden en términos de costo y beneficio, y el deseo es tamizado por la abstracción que implica el consumo de imágenes. El imaginario de seguridad invade las prácticas y representaciones de la clase media en el período 1990/2010. Así como la crisis del Estado justificó la intención privatizadora, las clases medias respondieron a la inestabilidad a través de la búsqueda de formas de seguridad privada, el cuerpo fue territorio de esas formas a través de prácticas de modelación y mejoramiento continuo, descargando en las imágenes de cuerpo, la expectativa de seguridad.

Desde la década del 90, las imágenes mediáticas protagonizadas por el cuerpo femenino a la vez que señalaron un modelo de belleza reiteraron una forma de eroticidad y postularon un cuerpo deseable, bello pero fundamentalmente erótico, fundamentalmente sensual, provocador y tecnificado. Esta presentación social del cuerpo consagró a la belleza y a la eroticidad como factores de movilidad social ascendente, como armas con capacidad adquisitiva y procedimiento para el éxito. El incremento de capital reclamó una forma primera de aptitud consistente en la atracción de la mirada. Las imágenes de cuerpo recrearon una estética de dominio y de potencia. Y desde esa configuración articulada con muestras de capacidad performativa sexual reclamaron atención.

La racionalización de zonas de riesgo (cuerpo, deseo, afectividad) introduce a los sujetos en un sistema de mercado. Esta investidura puede redundar en beneficios dado que a través de imágenes de cuerpo, explotación del deseo y formas de lazo pueden disputarse capital y ganar valor. Sin embargo, estas formas son inestables, el cuerpo excede, desborda tanto como el deseo y las posibilidades del amor. El sujeto es zona de tensión, oscilación y ambivalencia, y es justamente esa ambivalencia la que habilita posibilidades de escamoteo.

El cuerpo es un arma. La modelación de la corporalidad presionada por el discurso del embellecimiento se postula como clave para el reconocimiento social e individual. Las

formas del cuidado del cuerpo responden a la lógica instrumental convirtiéndose en un medio para el logro de otros fines, como el ascenso visual/social, y el incremento de capital erótico, social y económico. El poder del capital erótico es convertible en otras formas de capital, y así se vuelve una de las claves de época para la acumulación de capital económico y social. En el marco del imaginario 1990/2010, la promesa de éxito, bienestar y de ventajas en el mercado del deseo que trae aparejada el poder de fascinar a los demás funciona a nivel social e individual como dispositivo para la obtención de seguridad. Sin embargo, en el capital erótico subyace la forma más inestable de capital.

El modelo económico neoliberal implicó la exaltación del individualismo bajo la forma de un narcisismo “dirigido” por exigencias sociales, que a la vez supone a través de un tipo de gestión de la corporalidad, la exaltación *dirigida* y funcional de la belleza como valor. Las demandas de placer y de bienestar subjetivo encontraron una canalización mercantil a través de las industrias que promovieron la renovación del “culto al cuerpo”, sin embargo, el ritual preponderante fue el de culto a la mirada. Si bien el cuerpo bello prometía bienestar, autoconfianza o seguridad en uno mismo y aumento de la autoestima, se trató fundamentalmente de un bienestar generado por la atracción de la mirada del otro y de un tipo de autoestima fundado en la vanidad.

Durante la etapa 1990/2010, en consonancia con la expansión del mundo mediático, el cuerpo femenino devino “objeto total de visión” a la vez que mercancía y campo de experimentación de las industrias del cuerpo. Discursos de perfección - e imperfección- corporal se adosaron a los cuerpos demarcando potencialidades. El cuerpo *deseable* - legitimado en la escena mediática- se construyó fuertemente vinculado a las tecnologías del cuerpo y a las industrias farmacológica, dietética, cosmética, quirúrgica, gimnástica y erótica.

Para el período 1990/2010, el cuerpo es un arma y un refugio con expectativas. Desde esta condición, articula la máscara. Las máscaras comunican aspiraciones: unas comunican aspiraciones de clase, aspiraciones de acceso y de permanencia.

Los años de referencia registran la pervivencia del cuerpo máquina bajo la forma de cuerpo estetizado. Las formas de la máquina y las exigencias que se le imponen se reconocen con respecto al cuerpo. Los rasgos de funcionalidad, cálculo, eficiencia y artificialidad hacen a la máquina sensual en imágenes.

El modelo de cuerpo *erótico* femenino construido desde la década del 90 revela la incorporación progresiva, aunque modulada en términos de moderación, de recursos provenientes del género pornográfico. La fetichización de partes corporales postulada en imágenes señaló una fuerte modificación en torno al concepto de pudor y en cuanto a los límites de los ámbitos público y privado en relación a otros momentos históricos. Este modo de exhibición de la corporalidad fue utilizado para vender productos y pedagogías de deseabilidad a través de formas de eroticidad.

Hacia mediados de los 90, irrumpe en la escena mediática desde las pasarelas un modelo de cuerpo esbelto, en algunos casos ultradelgado y de alta estatura. Sin embargo, hacia fines de la década las imágenes de cuerpo voluptuoso fueron las preponderantes y se afianzaron durante el primer decenio del siglo XXI. En este sentido, se manifiesta un fuerte proceso de vedetización en el modelo de cuerpo hegemónico femenino, en el que primaron las muestras de performatividad sexual sobre el canon de belleza.

El período postuló un modelo de cuerpo femenino hegemónico, con características que etiquetó bajo la forma cuerpo bello y erótico, incorporándole paulatinamente a la noción de belleza la de eroticidad como recurso. Sin embargo, la reiteración del modelo dio lugar a un proceso de subsunción de la cualidad belleza en el potencial sensual en términos de muestras de capacidad preformativa sexual.

El modelo de cuerpo bello postulado desde la década del 90 a la actualidad evidencia transformaciones con respecto a décadas anteriores. Si bien conserva los requisitos de delgadez, anatomía curvilínea - rasgo oscilante-, luminosidad y homogeneidad de la piel, salud y juventud de épocas anteriores, lo nuevo que se incorpora al canon es la musculación

y la incorporación de prótesis, evidenciando la huella de la máquina, de la aparatología. En este sentido, al componente altamente sensual, lo erige el cálculo y la medición.

El modelo de cuerpo hegemónico femenino toma rasgos del modelo de cuerpo atlético, y de él recorta la forma y la potencia pero como estética.

En el período, el éxito fue entendido como un producto de la operacionalización de la narrativa de autorrealización. Inscribiendo así el éxito como éxito en narratividades. La narrativa de autorrealización opera como un dispositivo de seguridad que contiene al sujeto indicándole un modelo de trayectoria, a la vez que le exige en el cumplimiento de etapas la exhibición de muestras de performatividad social. Funciona como una guía fundada en la reiteración de pautas que, a través de la exigencia de realización de expectativas sociales vueltas exigencia individual, ampara a los sujetos y cohibe posibles fugas hacia otras trayectorias. La salida hacia otros itinerarios puede ser experimentada, como elección pero también como expulsión y fracaso, resultante de la ineptitud con respecto a las expectativas señaladas. La narrativa de autorrealización marca un camino a recorrer experimentado como elección personal. En este sentido, se despliega dando indicios para el éxito, la satisfacción, la estabilidad y la posible felicidad. Explora el requerimiento de continuidad y de visibilidad de los sujetos, y a la vez que restringe, produce deseo. La narrativa de autorrealización demanda, en este contexto, automodelación y autocambio. Ofrece orden y dirección y se transforma en un proyecto de vida. Se articula tanto con el mito de armonía como con el de salvación.

Durante la etapa 1990/2010, en el marco de una sociedad de consumo globalizada, el mercado opera a través de narrativas de producción de la víctima -que señalan un yo carente o defectuoso, aún a través de imágenes de oposición-, y de discursividades que interpelan a la responsabilidad resolutiva individualizada. Un mercado sin víctimas es un mercado sin nichos. Un mercado con nichos implica producción de deseo y de satisfactores que permitan que el deseo permanezca constantemente abierto. Producción de celulitis y de anticelulíticos, etiquetas, cuerpos etiquetados y productos, producción de cuerpos.

La Web es sitio de cuerpos abstractos y sin espesura, el significado de presencia cambia con las tecnologías digitales. La Red ofrece formas de experimentación y de contacto en las que es posible descarnarse. Estos modos se caracterizan por la pasión por las imágenes, y cabe resaltar, por las imágenes de cuerpo.

Con respecto a otros momentos históricos, el período 1990/2010 revela transformaciones en la consideración social del valor del cuerpo humano⁶ como también en lo referente a las prácticas vinculadas al mercado afectivo y del deseo. No obstante, en lo concerniente a las dinámicas del entramado cuerpo, deseo y afectividad, la década del 2000, con respecto a los 90, presenta líneas de continuidad y de “exacerbación” de la continuidad.

⁶ El presente ensayo hace referencia principalmente a cuerpo femenino.

Autores y conceptos

El presente ensayo se apoya en trabajos realizados por Michel Foucault, en lo referido a sus consideraciones sobre el poder y su carácter formativo, la productividad de los discursos, los procesos de subjetivación y el cuerpo como superficie de inscripción atravesado por relaciones de poder, el dispositivo de la sexualidad y su articulación en el cuerpo atendiendo a que el poder proporciona al sujeto la trayectoria de su deseo, y lo concerniente a las tecnologías del sí mismo o del yo, entendidas como aquellas que permiten a los individuos transformarse a sí mismos a través de operaciones sobre su cuerpo y su “alma”, “con el fin de alcanzar cierto estado de felicidad, pureza, sabiduría o inmortalidad”.⁷

De especial importancia conceptual resultan los análisis de Judith Butler, sus aportes en cuanto a la noción de performatividad como proceso de citación reiterada que implica la incorporación de normas hegemónicas. Su reflexión acerca del cuerpo, y la afirmación de que éste no puede ser reducido al lenguaje, y que “el cuerpo es aquello sobre lo cual el lenguaje vacila”.⁸ Como también sus consideraciones que señalan que la potencia del sujeto desborda al poder que la habilita.

Cabe mencionar también las indagaciones de Pierre Bourdieu, en cuanto a la interpretación del cuerpo como materialización del gusto de clase, la noción de habitus, como principio generador y unificador, para dar cuenta de una unidad de estilo y como operador de distinción, en tanto estructuras estructurantes y estructuradas, principios de clasificación, visión y división, disposiciones encarnadas entendidas como condiciones sociales -y expectativas sociales- incorporadas que se convierten en disposiciones duraderas. Resultan pertinentes asimismo sus explicaciones acerca del capital económico, capital social y capital cultural.

Reviste interés el aporte de Catherine Hakim, a partir de la noción de capital erótico que define como “una mezcla nebulosa pero determinante de belleza, atractivo sexual, cuidado de la imagen y aptitudes sociales, una amalgama de atractivo físico y social que hace que determinados hombres y mujeres resulten atractivos para todos los miembros de su

⁷ Foucault, Michel; *Tecnologías del yo*, Barcelona, Paidós, 1990, p. 48.

⁸ Butler, Judith; *Deshacer el género*, Barcelona, Paidós, 2006, p. 280.

sociedad, especialmente para los del sexo opuesto”⁹, como también su análisis en torno al atractivo social y físico como factor y poder que aporta importantes beneficios en el entorno laboral, social y en las relaciones privadas.

Como fondo de las indagaciones propuestas en el presente ensayo cabe destacar el trabajo de Norbert Elías, en vistas a la vinculación de los procesos corporales con el manejo de las emociones y el lugar central de la emoción en la socialización de las funciones naturales, físicas y sociales. Elías muestra cómo la regulación del comportamiento y la expresión de las emociones se modifican a través de los procesos sociales.

Cabe citar también la obra de David Le Breton, orientada a la antropología y sociología del cuerpo. Sus consideraciones acerca del cuerpo ligado a significaciones sociales en la contemporaneidad sostenidas en la idea de que “el cuerpo metaforiza lo social, y lo social metaforiza el cuerpo”¹⁰, como también su trabajo en relación a las emociones y la cultura afectiva: “Los gestos que alimentan la relación con el mundo y colorean la presencia no competen a una fisiología pura y simple ni a una sola psicología: una y otra se entremezclan con una simbólica corporal para darles sentido, se nutren de una cultura afectiva que el sujeto vive a su manera”.¹¹

Resultan de gran importancia asimismo los aportes de Martha Nussbaum a partir de su análisis sobre fortuna y ética en la filosofía griega. Las lecturas de *El Banquete* y *Fedro* de Platón, y sus consideraciones acerca de la belleza y el amor, entendido como la búsqueda de un faltante, que a fin de cuentas persigue la inmortalidad, dado que es lo que nos falta. Las indagaciones de Sigmund Freud, desde *El malestar en la cultura*, y sus observaciones en cuanto al costo que debió pagar la humanidad por el progreso, sacrificando felicidad por seguridad. Como también el lugar positivo y productivo que su trabajo le otorga a la dimensión corporal, afectiva y deseante del sujeto. En consonancia, desde el psicoanálisis, como fondo para las observaciones, igualmente significativas son las estimaciones de Jacques Lacan, y las interpretaciones de Slavoj Žižek, referidas a la economía libidinal del consumo capitalista y a la proliferación de artilugios que aportan nuevas formas de

⁹ Hakim, C.; *Capital erótico. El poder de fascinar a los demás*, Buenos Aires, Debate, 2012, p. 9.

¹⁰ Le Breton, D.; *La sociología del cuerpo*, Buenos Aires, Ed. Nueva Visión, 2011, p. 73.

¹¹ Le Breton, D.; *Las pasiones ordinarias. Antropología de las emociones*, Buenos Aires, Nueva Visión, 2009, p. 9.

excitación a la vida sexual y determinan un modo de gozar, pero bajo la forma de un goce en pequeñas cantidades, “migajas de goce”, en términos de Lacan.

Reviste sumo interés para el presente ensayo la filosofía de Friedrich Nietzsche, en cuanto a sus postulados sobre el cuerpo, la revalorización de lo pulsional, la consideración de la naturaleza como potencia, la caracterización de la cultura occidental como oscilación entre el espíritu apolíneo, que expresa el mundo como representación, y el espíritu dionisiaco, que lo expresa como voluntad, y en este sentido, Nietzsche exalta lo dionisiaco. El amor como artificio, como espiritualidad de la sensualidad, como una manera, en el intento de diferenciación de los animales, de justificar, legitimar nuestro instinto de reproducción de la especie.

De especial importancia resulta obra de Georges Bataille en relación al erotismo como posibilidad de soberanía y continuidad, sus meditaciones acerca de la belleza y del deseo, como perenne inquietud del hombre e impulsor del cruce de límites. La consideración de las pasiones erótica y tántrica como aquellas que pueden poner en peligro el rendimiento de la fuerza de trabajo y la supervivencia, y de la razón como defensa contra el temor a la muerte.

Se destaca la pertinencia de los trabajos de Jean Baudrillard en lo concerniente a la sacralización del cuerpo como valor exponencial y táctica de rentabilidad, la belleza y el erotismo como motivo en el marco de un proceso de narcisismo dirigido que señala un principio normativo de goce y cumple una función de normalización presentada bajo la forma de personalización.

Cabe apuntar además la relevancia del análisis de Franco Berardi, en cuanto al cuerpo en el semiocapitalismo. Su mención a la pornografía y al consumo. Las nociones de hiperestimulación, hipersexualización, desensibilización y reducción de la posibilidad erótica. También el recupero de la obra de Gilles Deleuze y Felix Guattari, en cuanto a la necesidad del deseo como creación y no como carencia.

Se incluyen asimismo consideraciones de Eva Illouz referidas al capitalismo emocional, la cultura de la afectividad, la mercantilización de las emociones, la relación amor y valor, y la narrativa de autorrealización.

También desde la sociología, se incorporan observaciones de Gilles Lipovetsky vinculadas a la sensibilidad contemporánea y a los procesos de personalización y estandarización.

La obra *Las partículas elementales* de Michel Houellebecq recorre de manera más o menos explícita la totalidad del presente ensayo.

Conforme a los objetivos propuestos, fueron utilizadas para el presente análisis las producciones gráficas en formato revista *Para Ti*¹² y *Gente*¹³, ambas de Editorial Atlántida. Se tomaron en consideración fundamentalmente las construcciones de sentido propuestas en tapa. La elección de dichas discursividades se fundamenta en su amplia difusión entre las clases medias argentinas a la vez que se las considera, desde el presente trabajo, como promotoras de valores y consumos vinculados al cuerpo, al deseo y a las formas de la afectividad.

¹² Archivo septiembre de 2001 a diciembre 2010 recuperado desde: <http://www.parati.com.ar/archivo.html>

¹³ Archivo abril de 2001 a diciembre de 2010 recuperado desde: <http://www.gente.com.ar/archivo.php>

Recorrido propuesto:

Capítulo I. Años de juventud. Consideraciones sobre la edad. *Téchne* contra *Tyché*. Belleza, deseo y amor.

Capítulo II. Las máscaras. El problema de la mirada. Mito de armonía y seguridad. La posibilidad de la microperforación.

Capítulo III. Seducción. La subsunción del canon de belleza. Pedagogías para la deseabilidad. De modelo a femme fatal.

Capítulo IV. Belleza. Preguntas. Razón instrumental. Industrias del cuerpo y difusión de novedades. Capital erótico. Saber poder.

Capítulo V. Cuerpo. Refugio, seguridad y movilidad social. Potencialidades y autoayuda.

Capítulo VI. Mercado y salvación. Imágenes de cuerpo. La potencia como estética. Cuidado de sí.

Capítulo VII. Éxito. Etiquetas. Escamoteo. Normalización y personalización.

Capítulo VIII. La Potencia. Cuerpo. Cajas melódicas y mordedura.

Capítulo IX. Aperturas y Cierres

Capítulo X. Pornotéchne. Mirada total. El deseo sexual como discurso. El goce como imperativo.

Capítulo XI. Consumo. Seguridad. Salmo.

Capítulo XII. La Gran Razón. El cuerpo como voluntad.

Capítulo XIII. La carne de la norma. Placer y poder que no dice “no”.

Capítulo XIV. Progreso-60-90. Cuerpo: territorio a explorar, represión y reconquista. Exclusión /Inclusión.

Capítulo XV. La salud es bella. Campaña.

Capítulo XVI. Cuerpo no. Formas de destructividad de época. La posibilidad de la ascensión huyendo de *tyché*. El ser se da en la revolución digital.

Capítulo XVII. Deseo. Creación. Migajas de goce. La pregunta por la felicidad.

Capítulo XVIII. Afectos. Amor. Valor.

Capítulo XIX. Consideraciones finales

I. Años de juventud

No querían mirar el rostro descubierto de la fortuna (*Tyché*¹⁴), de modo que se volvieron a la ciencia (*Téchne*).

Como resultado, se vieron libres de su dependencia de la fortuna; pero no de su dependencia de la ciencia.

Tratado Hipocrático *Sobre la ciencia (Peri Technes)*, finales del siglo V a. de C¹⁵

“Las chicas sin belleza son desgraciadas, porque pierden cualquier posibilidad de que las amen”,¹⁶ expresa el narrador omnisciente de *Las partículas elementales*, de Michel Houellebecq. Y agrega: “Los cuerpos jóvenes son los que despiertan, en el fondo, el deseo sexual (...)”¹⁷

La revista *Para Ti*, de amplia difusión entre las clases medias argentinas, apunta en tapa hacia febrero de 2013: *La nueva batalla antiage*



(22 al 28/02/13, n° 4727)

¹⁴ El término *Tyché* no significa sólo aleatoriedad o falta de conexión causal, sino “lo que simplemente sucede”, es el elemento de la existencia humana que los humanos no dominan.

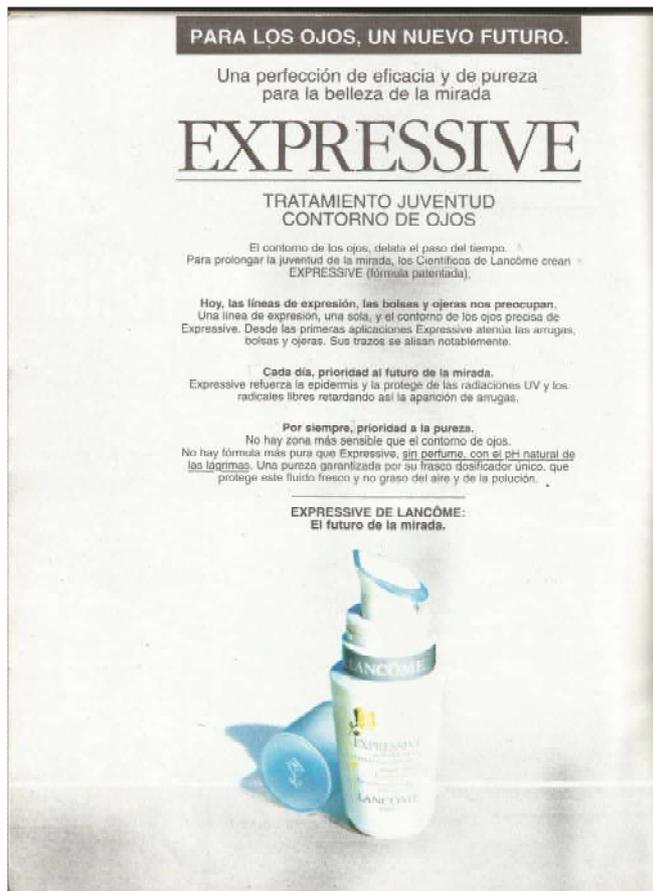
¹⁵ En Nussbaum, Martha; *La fragilidad del bien. Fortuna y ética en la tragedia y la filosofía griega*, Madrid, Visor, 1995, p.135.

¹⁶ Houellebecq, M.; *Las partículas elementales*, Paris, Flammarion, 1998, p. 22.

¹⁷ *Ibid.*, p. 41.

La publicidad de Lancôme,¹⁸ aparecida en *Para Ti* en 1995 ya anunciaba:

Para los ojos, un nuevo futuro. Una perfección de eficacia y de pureza para la belleza de la mirada. Tratamiento juventud. El contorno de los ojos delata el paso del tiempo. Para prolongar la juventud de la mirada, los científicos de Lancôme crean (...) Hoy, las líneas de expresión, las bolsas y las ojeras nos preocupan. Cada día, prioridad al futuro de la mirada. Por siempre, prioridad a la pureza.



PARA LOS OJOS, UN NUEVO FUTURO.

Una perfección de eficacia y de pureza
para la belleza de la mirada

EXPRESSIVE

TRATAMIENTO JUVENTUD
CONTORNO DE OJOS

El contorno de los ojos, delata el paso del tiempo.
Para prolongar la juventud de la mirada, los Científicos de Lancôme crean
EXPRESSIVE (fórmula patentada).

Hoy, las líneas de expresión, las bolsas y ojeras nos preocupan.
Una línea de expresión, una sola, y el contorno de los ojos precisa de
Expressive. Desde las primeras aplicaciones Expressive atenúa las arrugas,
bolsas y ojeras. Sus trazos se alisan notablemente.

Cada día, prioridad al futuro de la mirada.
Expressive refuerza la epidermis y la protege de las radiaciones UV y los
radicales libres retardando así la aparición de arrugas.

Por siempre, prioridad a la pureza.
No hay zona más sensible que el contorno de ojos.
No hay fórmula más pura que Expressive, sin perfume, con el pH natural de
las lágrimas. Una pureza garantizada por su frasco dosificador único, que
protege este fluido fresco y no graso del aire y de la polución.

EXPRESSIVE DE LANCÔME:
El futuro de la mirada.

Quítese años con peeling. Sacate 10 años. Combatí los años de la piel. Secretos orientales antiage. Nuevos conceptos anti- age.

¹⁸ Revista *Para Ti*; 17/04/1995, n° 3797, Ed. Atlántida, Buenos Aires, p. 2.



Para Ti (24/04/95, n° 3798)



Para Ti (5 al 11/06/09, n° 4533)



Para Ti (16 al 22/04/04, n° 4265)



Para Ti (24 al 02/03/06, n° 4362)



Para Ti (11 al 17/03/10 n ° 4573)

Estos son algunos ejemplos entre muchos otros que se refieren a permanecer joven por más tiempo, que reiteran la carrera contra el tiempo, que repiten consejos y novedades para prevenir el envejecimiento.

La revista *Noticias* tituló en tapa a principios del siglo XXI:

*Vivir hasta los 130. Los asombrosos avances de la ciencia que prolongarán la vida sin límites. Qué hay que hacer para alcanzar esa nueva frontera biológica y como será casarse, trabajar y jubilarse en una sociedad de longevos.*¹⁹



¹⁹ Revista *Noticias*; 4/3/200, n° 1210, Edición, Ed. Perfil, Buenos Aires.

Los titulares propuestos por las revistas nos permiten pensar que podríamos vivir jóvenes más años. Pero contemplando la posibilidad simplemente de vivir más tiempo, ¿en qué estado nos encontraríamos?, ¿seríamos *viejos* durante un período más prolongado? ¿O las técnicas antiage a las que se refiere *Para Ti* nos permitirían a lo largo de una vida lograr el mayor lapso en condición de juventud?, ¿qué extensión guardaría el período de vejez y el de juventud? ¿Surgiría una cuarta edad? ¿Qué tipo de técnicas de cuidado del sí mismo se arrojaría la cuarta edad? De todas formas, el miedo a la muerte nos acompañaría más tiempo, ¿o no? ¿La muerte como un destino lejano nos devolvería alegría? ¿Viviríamos exclusivamente en estado de juventud y, de este modo, moriríamos inexorablemente jóvenes?

Ampliando la mirada, ¿las estrategias de “pervivencia en la juventud” nos posicionarían con ventaja en el mercado del deseo? ¿Pero entonces, siguiendo la línea, el mercado estaría sólo habitado por jóvenes?, ¿o la vejez se volvería desgracia distintiva de los más pobres? Retomando el principio, si la belleza incorpora la virtud y el requisito de la juventud, y la juventud nos permite ser deseados, entonces ¿la belleza nos vuelve deseables?, y, si siguiendo la frase del narrador de Houellebecq: “Las chicas sin belleza son desgraciadas porque pierden cualquier posibilidad de que las amen”, y belleza por tanto se asocia a posibilidad afectiva, entonces ¿la belleza nos brinda mayores posibilidades en cuanto a ser deseados y amados? Belleza, satisfacción, bienestar y amor remiten a una cadena de asociaciones. La belleza, en este marco, demuestra un poder habilitante.

Las más lindas. Son las modelos top del país y las que quieren en todo el mundo: Florencia Raggi es la preferida de Giorgio Armani, Deborah de Corral –a los 17 años– recibió una oferta de medio millón de dólares para trabajar en Europa, y Valeria Mazza será la próxima tapa de la revista Elle. Revista Gente (11/ 1992, n° 1425)

seguí con todo el cuerpo". Señala como problema: "La autoestima baja". Aclara: "(...) **aunque hay cosas mucho más importantes que la imagen**".

Pues bien, según palabras de la entrevistada, a determinada edad es necesario mostrar que todavía se puede, que se puede competir en el mercado del deseo, que este poder no le pertenece sólo a las más jóvenes, sin embargo, para lograr demostrar tal aptitud decidió modelar su cuerpo y quitar las manchas de su piel vinculadas al embarazo. En suma, para demostrar que aún se puede fue necesario disimular el paso del tiempo y la experiencia. De esta forma, juventud y belleza como imperativos continúan asociados a la capacidad de suscitar de deseo. Otro dato relevante puesto de manifiesto a partir de palabras de la entrevistada consiste en negar o suavizar en el discurso lo que asevera en las prácticas, "aunque hay cosas mucho más importantes que la imagen". Este rasgo ambivalente se torna característica reiterada al momento de *hablar de* la incorporación de técnicas de automejoramiento. Se exhibe por tanto la necesidad de aclarar que en definitiva "la imagen no es todo".

Cabe destacar, que esa edición tituló en tapa: *Las nuevas lolitas*.²⁴ *Tienen entre 13 y 16 años. Son las caras de una tendencia que crece: las modelos son cada vez más chicas. A la mañana van al colegio y a la tarde juegan a seducir. Sueñan con ser famosas, ganar dinero y viajar por el mundo. El fenómeno de las baby-models ya es polémica.*



Gente (21/09/99, n° 1783)

²³ El uso de negrita respeta el uso de negrita en el original.

²⁴ La imagen exhibe glúteos, esta zona corporal comienza a tomar la escena. La pose es el resultado de dar la espalda y volverse hacia la cámara.



Revista Para Ti (03/07/95, n° 3808)

*Tengo 40 años. Cómo me visto. Cómo me maquillo
Cómo me peino.*

La nota gira alrededor de trucos efecto lifting y antiage.²⁵

Los 40 parecen demandar entonces disimulo del paso del tiempo y muestras de performatividad sexual. Reclaman trucos.

La revista *Siete Días* hacia la década del 70 ya había titulado en tapa: *Romanticismo e insatisfacción. La mujer a los 40.*²⁶

“Volví a sentirme una mujer deseable”, Catherine Fulop (36 años hacia el 2001)



La revista americana People la eligió entre las latinas más sexies del mundo. En medio del éxito, intenta superar su crisis matrimonial. Y confiesa: “Me gustaría llegar a casa y tener a alguien que me abrace”. *Gente* (20/4/01, n° 1864)

²⁵ Véase Anexo.

²⁶ Revista *Siete días*, 1975, Editorial Abril, Buenos Aires. Véase Anexo.

El paso del tiempo, en este contexto, trae aparejado frustraciones. La publicidad ofrece soluciones al tiempo que produce discursivamente la vejez a los 40. La afirmación²⁷ del narrador de Houellebecq puede ser reelaborada por el transcurrir de las décadas: El sentimiento trágico de la muerte ahogado en la sensación insoportable del envejecimiento.

En un ambiente de fugacidad al cuerpo se le exigen pruebas de inmutabilidad - podríamos decir- frente a los avatares de la fortuna o ante el simple paso del tiempo, por lo demás, vertiginoso. Las imágenes son las del anclaje en un punto (joven) a través de la transformación permanente. Se trata de la eternidad en un punto -en términos de un estado “eternamente joven”-, algo así como un repudio a la temporalidad. La permanencia en esa inmutabilidad reclama las prácticas características de “ese punto”.

El anhelo de lo eterno pasa por la juventud y la actitud inversionista. El mantenimiento de cierta “fijeza” se realiza -aunque no del todo satisfactoriamente- a través de la permanente actualización de la intervención. Los ciudadanos, de esta manera, corren detrás de alguna forma de estabilidad que los sostenga frente a la amenaza de la disolución. Añoran sostenerse en el presente en un tiempo que ya pasó.

La nostalgia idealiza y rehabilita formas de ideal. En palabras de Karl Marx, “el auge de una cultura materialista y utilitaria trae consigo su opuesto especular, esto es, la emergencia de una mentalidad idealista”.²⁸

Según Gilles Lipovetsky,²⁹ el sentido de la fugacidad terrestre, la pena por envejecer y la nostalgia por la juventud se habían intensificado ya desde mediados del siglo XIV. Esa sensibilidad favorecería la búsqueda de placer.

²⁷ *Su época estaba a punto de lograr una transformación inaudita: ahogar el sentimiento trágico de la muerte en la sensación más general e insulsa del envejecimiento.* “Su época” remite a la década del 70.

²⁸ En Fernández Porta. Fernández Porta, Eloy; €@O\$. *La superproducción de los afectos*, Barcelona, Ed. Anagrama, 2010, p. 231.

²⁹ Lipovetsky, G.; *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, Barcelona, Anagrama, 1990. p. 68.

II. Las máscaras

Los años 90 al 2010 son tiempos de la máscara. Los juegos del tejido que vincula cuerpo, deseo y afectividad se revelan, atravesados por el discurso del embellecimiento, como una zona inquietante. El problema de la mirada, las posibilidades en el mercado del deseo, el riesgo afectivo, la angustia por envejecer, la frustración en relación a anheladas gratificaciones narcisistas gravitan sobre los cuerpos e imágenes de cuerpo.

El cuerpo se carga una imagen y con ella una promesa: aceptación, reconocimiento, incremento de capital económico, mayores posibilidades en el mercado del deseo, tal vez entonces más oportunidades para el placer, ¿tal vez entonces mayor bienestar y amor?

Los sujetos buscan seguridad, y articulan la máscara como modo de resguardo - de su fragilidad - frente a los avatares de la fortuna (*tyché*). La máscara es hábil en mitos de armonía y felicidad.

Dada esta presentación, y en este contexto, aquella frase de que en la vulnerabilidad humana radica justamente su belleza podría resultarnos a las claras *inútil*.

Visto que, si la vida para ser plena exige cuerpo, deseo y afectividad y dichos componentes son altamente vulnerables a la fortuna o *tyché*, y nos encontramos resueltos a no vivir insoportablemente al arbitrio de ésta, será preciso entonces investirlos de una forma que les confiera cierto grado de estabilidad.

Los cuerpos pueden medirse, controlarse, injertarse prótesis, farmacologizarse; los vínculos calcularse en términos de costo y beneficio o catalogarse como “contactos”, el deseo inventarse modos más protegidos de canalización, como conformarse con el consumo de imágenes o con “migajas de goce”, goce en pequeñas cantidades a partir del uso de productos ofrecidos por el mercado capitalista.

Dicho de otro modo, así como el cuerpo, el deseo y los afectos nos permiten la existencia y el placer en la existencia, nos ubican extremadamente al capricho de un acontecer incierto. Podríamos experimentar dolor y pérdida. En estas condiciones, la búsqueda de seguridad encontrará respuestas en los procesos de racionalización. Se le reclamará a Apolo tomar medidas, se lo convocará a regular los delirios de Dionisio. Sin

embargo, dicha intervención, no logrará volvernos inmunes a la contingencia. Para la humanidad la naturaleza es un problema, y a partir de esa conciencia elucubrará todo tipo de defensas, hasta el amor. Al punto de olvidar que alguna vez las creó.

¿Por qué caminar con máscaras? ¿Qué riesgo podría implicar la desnudez proclamada por el renunciamiento? ¿Es posible la desnudez sin ninguna máscara? ¿Es posible la desnudez? ¿Qué tipo de seguridad y beneficio devuelve la máscara? ¿Qué habría, en todo caso, que disimular?, ¿por qué?, ¿para qué? ¿Algunas máscaras nos preservan del rechazo social?, ¿tienen algún tipo de incumbencia en nuestras posibilidades de gozar?, ¿o de experimentar placer? ¿Por qué caminar sin ellas? En caso de ser posible abandonarlas, ¿podría este tipo de desnudez vincularnos satisfactoriamente?, ¿satisfacciones de qué anhelo? ¿Experimentaríamos diferentes tipos de amor? ¿Podríamos autorrealizarnos, es decir, alcanzar el éxito? En suma, ¿la máscara guarda algún tipo de relación con algún tipo de felicidad?, y entonces, en definitiva, ¿cómo es la felicidad?, ¿simplemente adviene como una bendición o la gracia es el resultado de pasos a seguir con máscaras o sin ellas?, ¿o sólo algunas son necesarias?, ¿cuáles? ¿La articulación de la máscara es funcional al encubrimiento o simplemente es lo posible al momento de caminar? ¿Afirmar la máscara es negar al cuerpo o afirmarlo en sus posibilidades? O acaso, la dinámica corporal ¿implica alternancia entre movimientos de afirmación y negación?

En definitiva, las máscaras ¿son simplemente la forma compleja en que el ser se da?

En el aforismo 40 escrito por Friedrich Nietzsche, en *Más allá del bien y del mal*, puede leerse lo siguiente: “Todo lo que es profundo ama la máscara; las cosas más profundas de todas sienten incluso odio por la imagen y el símil. ¿No sería la antítesis tal vez el disfraz adecuado con que caminaría el pudor de un Dios?”. “(...) el pudor es rico en invenciones”, continúa Nietzsche, “(...) no es sólo perfidia lo que se oculta detrás de una máscara, (...)”.³⁰

La máscara atraviesa al sujeto y se vuelve un mecanismo para cubrir, velar, disimular otra cosa, y en esa dinámica, entre lo que muestra y oculta, postula una paradoja, contraste o contradicción.

³⁰ Nietzsche, F.; *Más allá del bien y del mal*, Buenos Aires, Centro editor de cultura, 2003. p. 53.

Las máscaras comunican aspiraciones. Aspiraciones de clase. Aspiraciones de movilidad social ascendente. Aspiraciones de pertenencia a cierto régimen moral. Trabajan en el orden de la apariencia, atienden a la mirada, y son fiscalizadas por ella. Las máscaras son del orden del movimiento, se activan a la vez que dan forma.

La máscara es modulada por un sujeto que a la vez es constituido por la máscara. Algunas -máscaras - son del orden de la flecha y su movimiento es el de la aspiración, otras guardan la forma de Jano.

Las máscaras reactualizan el problema del ojo e introducen el culto a la mirada. El poder distribuido en el marco de una visualidad obligatoria tridimensionaliza la máscara. En un contexto tanto de necesidad de exhibición como de seguridad, de imágenes de cuerpo como de incremento de capital social y económico, de mitos de armonía y de barrios cerrados, de viajes a islas paradisíacas en cuotas y de facebook, de movilidad social ascendente a través de la televisión y de pérdida de la escuela como promotora clave de mejores condiciones de vida, la aceptación y el reconocimiento social dependen fundamentalmente de la mirada.

La mirada del otro puede significar el infierno, o simplemente suscitar incomodidad, no obstante, se revela como fuente de goce, de goce con uno mismo. Con todo, lo que se libra es una lucha. Seducirla, resultarle indiferente o volverse el objeto de una vista inquisidora. Anteponiendo la máscara es posible confundir a la mirada, y la imagen puede reponer como potencia aquello que es vivido como frustración. El narcisismo promueve la posibilidad de satisfacción con la máscara en ausencia del otro, más exactamente en términos de una presencia del otro como recuerdo o introyectada/interiorizada como superyó.

Este proceso muestra tanto la entrada del mercado por la imagen como la entrada al mercado por la imagen. La emergencia hacia una experiencia de bienestar posible se acompaña de signos que se exponen como máscara a la luz de una imagen de bienestar posible. La máscara es valor signo y requiere *téchne*.

La necesidad de presentación pública -y privada-, destacarse, hacerse notar, ocupar un sitio en la dinámica de una sociabilidad basada en la seducción, delatan la importancia de la

imagen y la urgencia por aquellas imágenes a partir de las cuales constituirse, reconstituirse, e identificarse.

La fachada se convierte en el único principio socialmente válido de identidad, expresa Eduardo Subirats.³¹ La sociedad quiere identificarse con sus máscaras. Este rasgo de fachada constituye una característica predominante en la cultura posmoderna. Se trata de una concepción escenográfica de la cultura como espectáculo mediáticamente generalizado.

En este marco, la exigencia de ser único pulsa muestras de personalidad. Parafraseando a Michel Foucault, “el que está sometido a un campo de visibilidad, y que lo sabe, reproduce por su cuenta las coacciones del poder; las hace jugar espontáneamente sobre sí mismo; inscribe en sí mismo la relación de poder en la cual juega simultáneamente los dos papeles; se convierte en el principio de su propio sometimiento”.³²

El cálculo de atributos y de performatividad opera como una racionalidad que, en palabras de Georg Simmel,³³ funciona como un preservativo frente a la amenaza externa.

Sin embargo, estos procesos no han logrado desterrar la contingencia de la vida humana ni los avatares de la praxis corporal. Las pulsiones continúan obrando como zonas de dislocación y hasta pueden miroagujerear la máscara.

Afirman Gilles Deleuze y Félix Guattari,³⁴ en *Mil mesetas. Capitalismo y esquizofrenia*, que el placer es el único medio que tiene una persona para “volver a encontrarse a sí misma” en el proceso del deseo que la desborda; los placeres, incluso los más artificiales, son reterritorializaciones.

³¹ Subirats, E.; *Metamorfosis de la cultura moderna*, Barcelona, Ed. Anthropos, 1989.

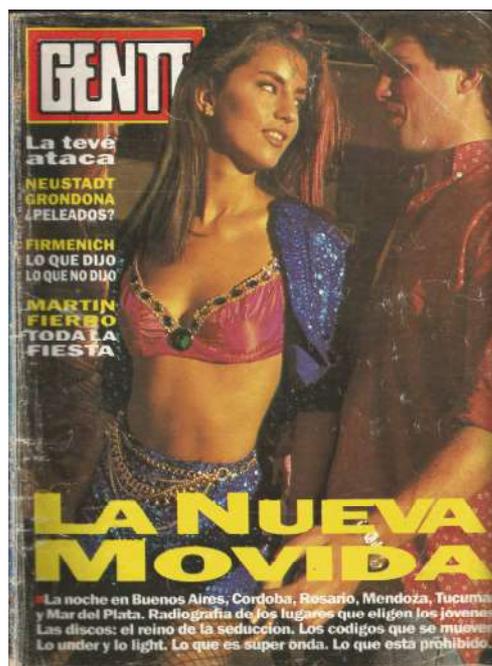
³² Foucault M.; *Vigilar y castigar*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2002, p. 216.

³³ Simmel, G.; *El individuo y la libertad. Ensayos de crítica de la cultura*, Barcelona, Ed. Península, 1986.

³⁴ Deleuze, G., Guattari, F.; *Mil mesetas. Capitalismo y esquizofrenia*, Valencia, Pre-textos, 2002.

III. Seducción

“La nueva movida. Las discos: el reino de la seducción. Los códigos que se mueven. Lo under y lo Light. Lo que es super onda. Lo que está prohibido”.



Gente (04/06/92, n° 1402)

Nota a la que refiere el titular: “Tenemos claro el concepto: las discos son el ámbito para el egocentrismo, un espacio para ver y mostrar, donde la cultura es más light que en ninguna otra parte”, Ricardo Fabre, creador de la disco New York City.³⁵

“Para flecharte mejor. Escuelas de seducción”.

“La seducción como estilo de vida es la mejor forma de comunicarse con el mundo. El seductor nace, pero, por suerte, también se hace. Descubrir en qué se basa el propio poder de persuasión puede ser un largo camino, pero vale la pena intentarlo. Ya hay escuelas en Japón, Italia, Estados Unidos y Holanda. Y, desde hace unos meses, funciona en Buenos Aires la Primera Escuela de Seducción de la Argentina. Un arte que también se aprende”. (No titula en tapa). Para Ti (2/92, n° 3660)³⁶

³⁵ Véase Anexo. Revista *Gente*; 4/6/92, n° 1402, Ed. Atlántida, Buenos Aires, p. 30.

³⁶ Véase Anexo. Revista *Para Ti*; 3/2/92, n° 3630, Ed. Atlántida, Buenos Aires, p. 54.

La nota puntualiza: “La seducción es una forma de comunicarse, captar la atención del otro, y traerlo hacia donde necesitamos que esté”. “El premio será conseguir todo lo que se proponga”. “La capacidad de atraer al otro se basa en la autoestima”. Y será preciso, según lo apuntado en el informe, conocer y desarrollar los recursos para perfeccionar las formas de acercarse al otro.

El período 1990/2010 incorpora la seducción como exigencia permanente. Los sujetos encontraron en este dispositivo no sólo un modo de protección y de poder frente al otro sino también un mecanismo a través del cual se vuelve posible ganar beneficios en cualquier ámbito de la vida. En un espacio social caracterizado por intercambios sustentados en la seducción, y en la capacidad de fascinar al otro, la estética de las apariencias y de la sensualidad se erigen como preponderantes. Los despliegues de la erótica, bajo la forma de imágenes que enfatizan el encanto sensual y escenifican el modo de una sensibilidad para “la cámara”, invaden el espacio cotidiano a través del cálculo. Ponerse en juego socialmente demanda la apropiación de técnicas orientadas a la captura de la mirada, en un juego en el que es posible mirar pero basta con ser mirado. Esta atención reclamada persistentemente alimenta la vanidad. Los regímenes de visibilidad, entendidos como formas del poder introyectadas en el ojo, orientan aquello visualmente *erótico* y visualmente *indiferente*.



“Nos gusta provocar”.
Gente (17/07/99, n° 1773)



Para Ti (03/12/90, n° 3569)

Las revistas *Para Ti* y *Gente* son producciones gráficas promotoras de un imaginario acerca del cuerpo así como también difusoras de ideales de modernización corporal. El análisis de los discursos que pusieron en circulación, fundamentalmente desde las tapas, en el período 1990/2010, permite indagar un escenario que nos aporta rasgos de la mentalidad de la época. Las representaciones en tapa revelan un modo de consideración social del valor del cuerpo femenino como del potencial del sex appeal, es decir, del poder del capital erótico en relación a la mujer. Las imágenes protagonizadas por cuerpos femeninos interpelan a la mirada desde una imagen de mujer vinculada al mercado del deseo. Estas discursividades apelan a creencias y costumbres de los argentinos, retomadas en relación a novedades de consumo ocurridas durante la etapa 1990/2010. Ambas publicaciones ponen de manifiesto una matriz de pensamiento que acompañó a ese modelo de cuerpo. *Gente* postula la exaltación de la erotización como estrategia de marketing y como criterio estructurante de la imagen de cuerpo hegemónico femenino. *Para Ti* también lo hace pero desde un marco de sobriedad. La revista se propone un rol pedagógico, brinda recetas, pasos a seguir, acerca novedades al gran público y convoca a especialistas que ofrecen un marco de contención al fenómeno. Desde la configuración visual, recurre al achicamiento de planos en los que prevalece la forma *modelo* antes que *vedette*, y apela a la incorporación de títulos sugerentes pero refinados referidos a la seducción, el deseo y el sexo sobre un fondo articulador que busca el sostenimiento de la pareja.

En suma, *Gente* “exhibe” la obra consumada y *Para Ti* prepara el terreno para la exhibición. El período postuló un modelo de cuerpo femenino hegemónico, con características que etiquetó bajo la forma de cuerpo bello y sensual, incorporándole paulatinamente a la noción de belleza la de una fuerte eroticidad, la reiteración de este modelo dio lugar a la subsunción de la cualidad belleza en el potencial sensual en términos de muestras de capacidad performativa sexual.

La fetichización de partes corporales que opera en *Gente* desde la propia imagen como elemento icónico exhibido (senos, glúteos, bocas, miradas) y desde el registro lingüístico (*lolas, colas, rubias*) y en *Para Ti*, aunque más fuertemente a partir de titulares (*cola 10, lolas, labios*), visibiliza préstamos desde el género pornográfico. Es posible, de este modo, rastrear un proceso de pornificación en las imágenes de cuerpo consumidas cotidianamente.

Cabe aclarar que en *Para Ti* esto se manifiesta de un modo más elegante, suavizado, atemperado.

Las fronteras entre lo público y lo privado, entendido como intimidad, sufren transformaciones, aquello que a nivel de la imagen de cuerpo se interpretaba como zona exclusiva del espacio íntimo se presenta públicamente al escrutinio de la mirada colectiva. Sin embargo, se trata de una rearticulación y modulación moderada de recursos de la pornografía. Las imágenes guardan ciertos recaudos que mantienen el contrato de lectura propuesto fundamentalmente para la clase media. Así como Morán en la entrevista, necesitó aclarar que la imagen no era lo más importante, las poses también aunque jugando a la transgresión están llamadas a indicar que no se trata del porno. De esta forma se requiere cubrir pezones y pelvis aunque sólo con el cabello o la mano, disimulando en algunos casos la intención de tapar. Si bien los cuerpos exponen “carne” también reiteran una norma de pudor, circunscripta a zonas claves de la orogénesis, este movimiento a la vez que introduce un límite con respecto al porno del cual se nutre, funciona como un factor altamente potente de erotización ya que invita a la mirada a descubrir. A la mirada, en todo caso, le tocará completar lo que no se ve. La erótica juega con lo que se cubre y se muestra, y con el deseo de desocultar. En estas imágenes lo que se cubre se esconde bajo una línea delgada, el ojo se acerca cada vez más a la captura de las partes animales, en palabras de Georges Bataille.

Las imágenes venden, a través de la reiteración de una forma de eroticidad, pedagogías de deseabilidad, tips, como escribe *Para Ti*, para volverse deseable, para ser deseada, como afirmaban Morán y Fulop. Presentan cuerpos para el deseo, exhibidos, disponibles a la mirada. Bocas entreabiertas, miradas provocadoras, desafiantes, de frente, perfiles que introducen el juego con la infantilización, espaldas, glúteos, un solo cuerpo, o dos o tres, aceitadas, brillantes, también más sobrias pero amigables pero más frías pero también poderosas sólo que más lejanas.

Acorde a lo antedicho y recapitulando, las imágenes postulan un modelo de cuerpo femenino hegemónico, que no se acaba en una forma anatómica ni en una textura homogénea, sino que hace anclaje en muestras de capacidad performativa sexual convirtiendo estas formas de interpelación en referentes eróticos. Estos modos de citar y reiterar el canon se transforman en pedagogías de deseabilidad.

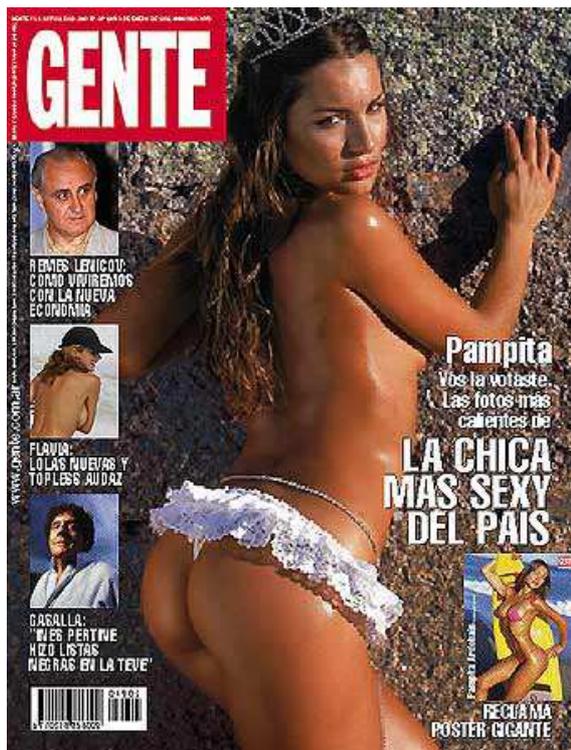
Los cuerpos en imágenes ponen en escena el papel normativo de lo estético y un principio normativo de eroticidad. Las mismas poses, los mismos recursos, la reiteración de la cita construyen reafirmando un código erótico. De este modo, si una mujer quiere resultar erótica o provocar debe armarse de mirada felina, boca entreabierta, exaltación de pechos, presentación de glúteos, contorsiones, flexiones, transparencias, breteles, simular un inminente strip tease, pero también pasar sin mirar, alejarse levemente, comunicar indiferencia. Por tanto, además de delgadez, curvas afirmadas, músculos ejercitados, altura mayor al metro setenta, juventud, también mostrar competencia performativa sexual. Si bien distintas clases sociales tienden a usos diferentes de cuerpo, el ideal físico que persiguen no presenta grandes diferencias. La distancia que implica una fotografía al momento de la eroticidad opera como un resguardo que se traduce en pudor en la experiencia en la vía pública. De todas formas, con respecto a otros momentos históricos, las presentaciones en la calle son en general menos pudorosas. Cabe señalar, no obstante, que las clases medias, dada su ubicación en el espacio social, exhiben un cuidadoso manejo de la corporalidad.

La imagen corporal es social, revela un ideal normativo regulador y performativo de cuerpos y deseos. Las imágenes de cuerpo femenino exponen transformaciones con respecto a décadas pasadas. Al modelo curvilíneo, delgado, joven, de piel luminosa de años precedentes lo reviste una fuerte erotización no puesta en juego en decenios anteriores. Si bien hacia los 70 la modelo podía posar en traje de baño y hasta modular un gesto sensual, lo que regulaba la construcción discursiva era la moderación. No se escenificaba un ataque o “hambre sexual”.

No obstante, entre las décadas 1990 y 2010 se presentan líneas de continuidad en cuanto a la erotización como recurso y a la belleza como criterio. Asimismo, cabe señalar que hacia el 2010 esta continuidad resulta exacerbada, sobresignificada, hiperbolizada.

Si bien, hacia principios y mediados de los 90, las imágenes ponían de manifiesto la búsqueda erotizante, las poses se apoyaban en el arquetipo de la modelo, en el modo de presentación de la modelo, como por ejemplo, la ubicación de la mano en la cintura, gesto considerado signo de elegancia. A través de los años, esa forma de posar se va desdibujando dando paso a la posición desafiante y devoradora de la femme exitosa, menos estática, movilizadas hacia la mirada aunque se encuentre de espaldas, aunque simule no

mirar. El rastreo de imágenes permite advertir un movimiento, la pose se desclava y abre a un meneo que convoca. Las imágenes ganan carne y espesura y abren paso al desplazamiento de la imagen por la performance. El 2000 inaugura la exhibición cotidiana de las *colas*, los rostros pierden protagonismo, la mirada pasa a un segundo plano y acompañan a un centro de atracción puesto en otro lugar, las modelos dan la vuelta, sin embargo siempre llevan la *tanga*.



*Pampita. Vos la votaste,
las fotos más calientes de la chica
más sexy del país.*

Gente (08/01/02, n° 1903)

Los glúteos toman la escena.

IV. Belleza

Entonces, si soy un ser racional,
con la profunda necesidad de orden y conocimiento,
sabré que debo traicionar al *éros* por el mundo.
Nussbaum, M.; *La fragilidad del bien*.

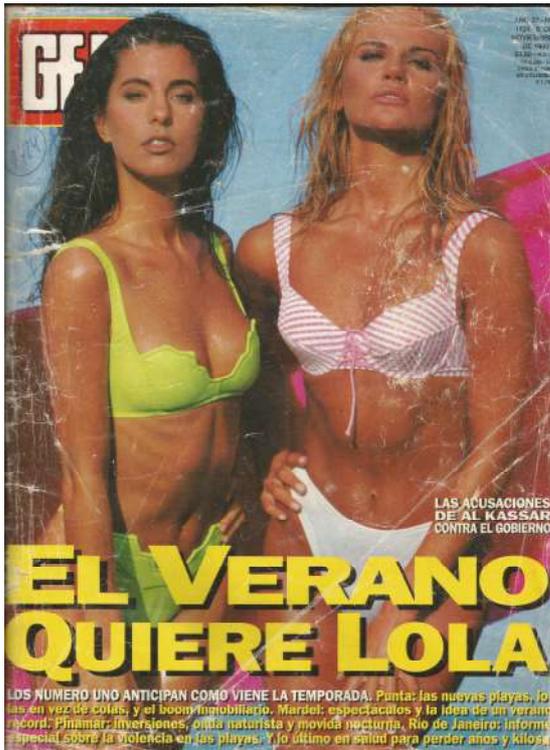
¿Cómo fue construida la deseabilidad de la belleza?, ¿el deseo de cuerpo bello? Deseo de tener belleza, deseo de acceder a ella ¿Qué dispositivo ha creado el deseo de belleza y la creencia en la eficacia de su ley?³⁷ ¿Existe lo bello por fuera de su deseo?

El logro de lo que estos tiempos conciben como belleza corporal legítima y deseable no escapa al interés ni a la razón instrumental. De hecho, se constituye en un capital erótico que, en palabras de la socióloga Catherine Hakim, opera a través del poder de fascinar a los demás. Y resulta tan valioso como el capital económico, cultural o social.

Como mencionábamos en el capítulo anterior, las imágenes de cuerpo femenino reiteradas en las tapas de las revistas *Gente* y *Para Ti*, por mencionar dos casos entre muchos otros, durante el período 1990/2010, a la vez que señalaban un modelo de belleza reiteraban una forma de eroticidad y postulaban un cuerpo deseable, bello pero fundamentalmente sensual y tecnificado. De este modo, como señalábamos, al avanzar la década 2000, comenzaron a primar en las imágenes las muestras de performatividad sexual sobre la cualidad belleza, dando lugar así a una reconfiguración del canon. La mayor acentuación del rasgo se evidenció principalmente en las publicaciones de *Gente*, sin embargo *Para Ti*, históricamente menos escandalosa e instalada en el rol pedagógico - apoyado en el modelo conductista estímulo respuesta, “sólo importa que usted siga la receta exactamente y verá los resultados”³⁸ - también dio cuenta de este proceso de erotización progresiva a través de imágenes de cuerpo más recatadas que sugieren “delicadamente” y sonrían en vez de amenazar con devorar.

³⁷ Estas preguntas han sido formuladas tomando como base lo expresado por Foucault con respecto al dispositivo de la sexualidad en *Historia de la sexualidad I*, Cap. V: Derecho de muerte y poder sobre la vida. Foucault, M.; *Historia de la sexualidad I. La voluntad de saber*, México, Ed. Siglo XXI, 1977, p. 190.

³⁸ Véase Anexo. Promoción de la revista *Para Ti* en la revista *Gente*, n° 232, Ed. Atlántida, Buenos Aires, 1970.



El verano quiere lola. Gente (05/11/92, n° 1424)

Hacia 1992, el verano quiere *lolas*, en vez de *colas*. (Plano medio largo protagonizado por dos mujeres, de izquierda a derecha, una morocha y una rubia, que exhiben intensidad y sensualidad en el rostro, exaltación de labios y bocas entreabiertas, cabellos humedecidos, miran de frente a la cámara y articulan la pose de presentación de la *modelo*, la mano agarra la cintura, el cuerpo se observa rígido)



Lolas brutales. Para Ti (03/02/92, n° 3630)

(Plano medio largo ocupado por una mujer que fundamentalmente desde el rostro comunica sensualidad, más hacia el estilo *Gente*, algo que para *Para Ti* no es usual. Sin embargo, la modelo sostiene una tela que cubre parte de su cuerpo).

El verano es de las rubias.



Gente (08/02/96, n° 1594)

(Plano medio largo compuesto por tres mujeres rubias ubicadas de frente a la cámara, bronceadas, con la piel aceitada, cabellos mojados, vestidas con traje de baño, exponen mirada desafiante y provocadora, boca entreabierta, exaltación de labios en un caso, senos con siliconas, y acentuación en cuanto al quiebre de la cintura).



Se viene un verano animal.

Microbikinis de leopardo, cebra y tigre.

Más escotes, más audacia. La tendencia marca un nuevo verano salvaje, caliente y supersexy.

Gente (03/11/99, n° 1789)



Cola 10. Plan de emergencia para liquidar la celulitis

Para Ti (23 al 29/11/01, n° 4142)



Los mejores cuerpos del verano.

Gente (10/2/03, n° 1960)



“Las argentinas no nacimos para el topless, preferimos la tanga”.

Después del destape en Miami, las tres diosas explican por qué en nuestro país las mujeres nunca van a mostrar sus lolas. Segunda batalla de una guerra que este verano va a traer cola.

Gente (02/11/04, n° 2050)

Nota: *Las chicas no quieren Lola*.³⁹

“Si mostrás un poco la cola, no te tenés que hacer cargo de nada porque todo pasa a tus espaldas. Pero si te miran las lolas, alguna vez le cruzás la mirada. Y es una sensación mucho más incómoda”, expresa Geraldine Neuman

“Afuera, cualquiera se saca el corpiño, es más fácil”, declaran Carolina Oltra y Geraldine Neuman. “Por más chica que sea la tanga estás cubierta. Tenés puesta una prenda. Además estoy segura de que los hombres prefieren que estés un poco cubierta. Eso les deja margen para los ratones, la fantasía”, señala Sabrina Rojas, además “(...) las modelos más importantes del mundo no posan sin corpiño”.

Agrega Geraldine Neuman: “Si me costó tanto laburo tener una buena cola la muestro”. Indica Carolina Oltra: “(...) creo que las argentinas estamos más acostumbradas a que nos miren la cola”. Y aclara: “Pero más me inhiben las miradas de las argentinas. Las mujeres somos más crueles y estamos atentas al defecto de las demás, mientras que al hombre cualquier colectivo lo deja bien”.



El verano quiere topless. Gente (11/01/05, n° 2060)

³⁹ Revista *Gente*, 02/11/04, n° 2050, Ed. Atlántida, Buenos Aires. Recuperado desde <http://www.gente.com.ar/nota>

Sumario: Las diosas de esta temporada se sacan todo. Prepárese para el infarto. En mardel las famosas de curvas super hot son las que buscan broncearse sin marcas y exponen sus lolas al sol.⁴⁰

Podríamos pensar entonces que el verano continúa reclamando *lolas* (como en los 90) pero para el topless (hacia el 2000), y con todo sigue prefiriendo *colas*. Cabe aclarar, que hacia los años 2006/07 la intervención quirúrgica más demandada fue la de implante mamario.

Como generalidades en los títulos podemos señalar la mención de “los mejores cuerpos...”, “el mejor cuerpo”, “el verano quiere...”, “los hombres quieren”, “los hombres prefieren...”, “¿A quién eligen los argentinos?”, “¿Rubias o morochas?”, “diosas”, “hot”.



La nueva tendencia marca que hay que ser sexy platinada o latina caliente. Cuál seduce más a los hombres. Cómo quieren ser las Mujeres hoy. Gente (04/09/01, n° 1885)



¿Sexy platinada o latina ardiente? Cuál seduce más a los hombres. Cómo quieren ser las mujeres hoy. Gente (04/11/02, n° 1946)

⁴⁰ Revista *Gente*, 11/1/05, n° 2060, Ed. Atlántida, Buenos Aires. Recuperado desde <http://www.gente.com.ar/sumario>



Gente (9/01, n° 1881)

Llegó la mini hot.

Una moda que provoca, como les gusta a las argentinas y que será furor en un verano caliente.

Gente (25/09/01, n° 1888)



Gente (8/99, n° 1779)

Cómo cambiaron y quiénes son las sex symbol de hoy. (...) El tiempo pasa pero las curvas quedan.

Diosas de fin de siglo.

En este titular se pone de manifiesto el proceso de cambio, una transformación para convertirse en Diosa sex symbol.

Nota: *Diosas de fin de siglo*⁴¹.

Título: *Diosas por donde se las mire. Pisando el año 2000, los hombres las prefieren transgresoras, con estilo propio, a veces escandalosas y muchas curvas, al mejor estilo de la mítica Marilyn Monroe. Desde Pamela Anderson hasta Natalia Oreiro, aquí están, éstas son las mujeres que hoy ratonean a los argentinos.*

Paratexto margen izquierdo: Las preferidas del fin de milenio.

Encuesta:⁴² Los argentinos de fin de siglo.

Análisis de resultados:

La más linda: Valeria Mazza

El mejor cuerpo: Graciela Alfano. (Valeria Mazza en 5° puesto).

El sex symbol: Graciela Alfano. (Valeria Mazza en 9° puesto).

Cabe destacar que el término linda se desdibuja hacia la década del 2000, antes que “linda” se utiliza “diosa”, “cuerpo perfecto”, “exuberante”, “audaz”, “caliente”, “sexy”.

Además, cuando un titular se refiere a las “lindas” lo hace para presentar a modelos con impacto internacional.

Las más lindas. Gente (11/92, n° 1426)

Haciendo referencia a las modelos top argentinas “que quieren en todo el mundo”.

Las publicaciones hacia la década del 90, exhiben imágenes en tapa en donde las modelos posan especialmente de frente a la cámara, hacia el 2000, se presentan perfiles que permiten mostrar tanto los senos como los glúteos, esa ambivalencia puede ser interpretada como la gradualidad de un proceso de giro que culmina de espalda, y también como estrategia de estimulación, en tanto que sugiere ambas partes pero no acaba por mostrar ninguna, convocando a la mirada del consumidor a completar la imagen, involucrándolo a partir de la tarea de “poner” imaginariamente donde no se ve. Se acentúa entonces la

⁴¹ Véase Anexo. Revista *Gente*, 25/08/99, n° 1779, Ed. Atlántida, Buenos Aires, p.6.

⁴² Véase Anexo. Revista *Gente*, 25/8/99, n° 1779, Ed. Atlántida, Buenos Aires, p.135.

posibilidad de la flexibilidad, la capacidad de torsión, hacia la exaltación de los glúteos. La pose va girando: de frente, “te encaro”; perfil, “se mira pero te veo”; de espalda, “no te veo, mirá”.

Hacia fines de la década de los 90, la etiqueta *sex symbol* se vuelve preponderante. Según los ejemplos anteriores la más linda no es - necesariamente- la más *sexy*. En la competencia, la más *hot* o *sexy* comienza a ganar la escena cotidiana, mientras que la más linda permanece asociada a la pasarela y hasta puede consagrarse como *Celebrity* a nivel internacional, en ese caso, reclamará un cachet más abultado y por tanto sus apariciones podrán ser deslumbrantes pero extraordinarias.

La más linda está asociada a la imagen de chica buena, decente, moralmente correcta, y bendecida por dios. La más *sexy*, se queda en Argentina y no tiene proyección internacional. Pero aparece en tapa de manera regular.

Si bien la demanda de productos y servicios de las industrias de la “aspiración” al éxito y de la carne, de los años y de la imperfección en general se vio favorecida por el régimen de convertibilidad, se mantuvo aún en los años de crisis.

Aunque con algunos recaudos:

Cómo pasarla bien sin gastar. Para Ti (10/01, n° 4137)⁴³

Durante la etapa 90/10, en consonancia con la expansión del mundo mediático, el cuerpo femenino devino objeto total de visión a la vez que mercancía y campo de experimentación de las industrias del cuerpo. Discursos de perfección e imperfección corporal se adosaron a los cuerpos demarcando potencialidades. El cuerpo *deseable* -legitimado en la escena mediática- se construyó fuertemente vinculado a las tecnologías del cuerpo y a las industrias farmacológica, dietética, cosmética, quirúrgica, gimnástica y erótica. Utilizamos aquí la categoría *cuerpo deseable* para hacer referencia a cuerpos que responden afirmativamente al canon de belleza y reafirman su capital erótico en la exhibición.

Podríamos también agregar al grupo de industrias modeladoras de un cuerpo bello y deseable, todo el bagaje concerniente a la industria de autoayuda (revistas, centros de

⁴³ Véase Anexo.

ejercicios). La narrativa del pensamiento positivo, *tú puedes lograrlo, cómo cambiar tu vida* acompaña este proceso.

Como mencionábamos, la revista *Para Ti* al tiempo que postula un modelo de cuerpo hegemónico, se construye fuertemente a partir de la difusión de novedades. Veamos algunos ejemplos a partir de siguiente análisis:

Porcentaje de apariciones en tapa período septiembre 2001/diciembre 2010.⁴⁴ Desde ejemplar n° 4134 hasta ejemplar n° 4615. Total de ejemplares consultados 479.⁴⁵

El grupo de categorías presentado a posteriori no agota la variedad de temáticas abordadas por la revista aunque sí cubre la mayor superficie de representación. La selección responde a los objetivos del presente trabajo.⁴⁶

Cuerpo, *téchne* y voluntad de gasto

Cuerpo: 24, 2%

Incluye mundo laser, fitness emocional, ¿Adelgazar sin dieta? (03/11/06, n° 4398), especial cirugías estéticas, cirugías virtuales, sacate años, rollitos, celulitis, shock de belleza, cola, pelo, kit de belleza, especial lolas, bailando con un caño, secretos, gimástica en general, bio-cosmética, La máquina que adelgaza llegó a la Argentina (25/07/10, n° 4588).

(03/11/06,
n° 4398)



(25/07/10, n° 4588)

⁴⁴ A fin de analizar un período exhaustivamente incluyendo la cantidad total de publicaciones, el acceso a los ejemplares se realizó a través de www.parati.com.ar, cuyo archivo inicia en septiembre de 2001.

⁴⁵ Los números 4161 y 4162 no se encuentran publicados.

⁴⁶ El no señalamiento de algunos titulares con número de edición responde a su aparición reiterada a lo largo del corpus de análisis. Los señalados responden al título original en tapa.



(01/02/08, n° 4463)



(06/06/07, n° 4441)



(02/03/07, n° 4415)



(15/02/08, n° 4465)



(22/09/06, n° 4392)



(15/09/06, n° 4391)

El destino a merced de la boca. Masticar y trayectorias. El ser se da en el lenguaje

Diets: 16,3%

Incluye: La dieta de Marte (27/09/02, n° 4184), La dieta placer (09/11/06, n° 4317), Adelgazar de verdad (03/07/09, n° 4224), La dieta Sonoma (dieta mediterránea, 18/8/06, n° 4387), dietas reales (16/09/05, n° 4339), La dieta del paleolítico (20/05/10, n° 4583), entre otras dietas.

(16/09/05, n° 4339)

(18/8/06, n° 4387)



(20/05/10, n° 4583)





(09/11/06, n° 4317)



(27/09/02, n° 4184)



(03/07/09, n° 4224)

Adivinar el futuro, los astros como escenógrafos y el destino propio. Perfiles sexuales y compatibilidades

Horóscopo, astrología y tarot: 12,6%

Incluye: Horóscopo del corazón (12/09/02, n° 4182), horóscopo del amor (13/02/04, n° 4256; 08/02/08, n° 4464; 08/08/08, n° 4490; 06/02/09, n° 4516), La revolución astrológica (13/02/03, n° 4204), Horóscopo de la pareja (13/02/06, n° 4360), Horóscopo del sexo (10/11/06, n° 4399), Horóscopo del dinero (01/06/07, n° 4428; 20/2/09, n° 4518), Horóscopo laboral (16/02/07, n° 4413; 05/06/08, n° 4480), Astrología para ganarle a la adversidad (06/08/10, n° 4594), entre otros.



(12/09/02, n° 4182)



(13/02/04, n° 4256)



(20/02/09, n° 4518)



(08/02/08, n° 4464)



(10/11/06, n° 4399)



(01/06/07, n° 4428)



(16/02/07, n° 4413)



(06/08/10, n° 4594)



(13/02/06, n° 4360)



(05/06/08, n° 4480)



(13/02/03, n° 4204)

Qué me pongo

Colecciones: 6,9%

Hacia dónde vamos

Tendencias: 3,5%

Incluye: trabajo y crisis, estilo de vida.



(08/09/06, n° 4390)



(08/06/07, n° 4429)



(29/02/08, n° 4467)



(22/02/08, n° 4466)

Inteligencia erótica

Pareja y relaciones: 2%

Incluye: Sexo en el matrimonio (08/08/03, n° 4229), Sexo en el freezer (17/2/05, n° 4309), Cuando el sexo falla (18/04/08, n° 4474), Un mundo de amor líquido (11/05/07, n° 4425), La vida después del divorcio (16/11/07, n° 4452), ¿El fin de la monogamia? (18/07/08, n° 4487), Tomá las riendas de tu vida. Estrategias para conciliar trabajo, afectos y proyectos personales (30/04/10, n° 4580), polémicas y especialistas, niebla sensual, seducción interior para placer personal – dos piezas que reclaman exterior-.⁴⁷

No incluye tests para la playa. Incluye tests “Poné a prueba a tu pareja” (22/01/10, n° 4566)



(18/04/08, n° 4474)



(18/07/08, n° 4487)

⁴⁷ Para completar la visualización de imágenes véase Anexo.

(16/11/07, nº 4452)



(11/05/07, nº 4425)



(10/08/07, nº 4438)

Sin calificar: Convertite en tu propia astróloga (30/10/09, nº 4554), Mujeres de 40, la nueva edad de oro (23/03/07, nº 4418). Manuales para vivir mejor califica para todas las categorías, por tanto sin calificar.⁴⁸

⁴⁸ Para completar la visualización de imágenes véase Anexo.

En resumen, dietas, máquinas que adelgazan, tratamientos y trucos para embellecer, tonificar, aumentar volumen, retoques para maxi efectos. Especial lolas año 2009, Cola y lolas perfectas (9/07, n° 4441), el boom de la biocosmética, beauty revolución, piel perfecta, diseño, moda, tendencia, horóscopo del amor y del dinero, numerología, *Sabé como te va a ir*. Pensá en positivo (29/1/10, n° 4567).⁴⁹

La revista *Gente* también enfatiza en *lolas* y *colas* pero no desde el discurso médico o especializado, no ofrece directamente desde sus tapas novedades provenientes desde la industria cosmética y gimnástica. *Gente* señala tendencias, preferencias y promueve consumos pero se vale del personaje famoso o en ascenso. No se propone un rol pedagógico de tipo conductista sino que apunta a la exhibición escandalosa y farandulizante de personajes y prácticas. En todo caso, pone en escena el resultado y el poder habilitante de esos resultados que *Para Ti* recomendó en tapa. La revista *Para Ti* trabaja sobre el proceso de autocambio y automodelación, acerca novedades, difunde industrias y prepara - *para* - la tapa de *Gente*, publicación que se valdrá del éxito y la eficacia de la industria hecha imagen o “hecha carne”, y exaltará poniéndolo de manifiesto la capacidad de poder y acceso que permiten estas curvas.

Para Tí reclama capacidad adquisitiva de acceso -para comprar productos y contratar servicios- , y así promete el salto de tapa. *Gente* trabaja la capacidad de acceso que brinda un cuerpo sobre el que se realizó una buena inversión. Comenta el salto realizado o potencialmente a realizarse. Se destaca el éxito que logran esos cuerpos, las puertas que se abren, el tipo de relaciones que construyen. *Gente* expone la consagración y personalización del logro, y sus consecuencias en cuanto a capacidad adquisitiva económica y en términos de fama. *Para Tí*, menos *hot*, da recetas. Digiere saberes, tendencias, y las acerca a sus lectoras. Esto no quiere decir que a través de sus producciones narrativas no presente una imagen de éxito, por supuesto sí lo hace, apunta un modelo de éxito a seguir, reafirma que se apunte al éxito, al logro de dinero, de reconocimiento y prestigio, reafirma a la pareja como modelo vincular y se dirige a aportar técnicas para mantener enardecida la llama del amor. Construye una imagen y un modelo de éxito que

⁴⁹ Véase Anexo.

incluye belleza, salud física, mental y emocional, desarrollo profesional, pareja, hijos, y posibilidad de consumo. Postula ese modelo como promesa, y a través de esa promesa introduce recetarios. *Gente* declara “los mejores cuerpos”, “las más lindas”, “el verano es de las rubias”, publicita desde el registro explícito modelos de perfección corporal y las potencialidades del capital erótico, así como también sugiere con respecto a la mujer la adaptación a las preferencias o lo que al hombre “le gusta”.

V. Cuerpo

Para el período 1990/2010, el cuerpo, en tanto proyecto y obra abierta, se revela como territorio proveedor de seguridad y como refugio con expectativas, que puede asegurar mejores condiciones de vida dado que abre puertas y facilita formas de acceso. Es un arma con capacidad adquisitiva que permite movilidad social ascendente, y cuyo capital erótico se configura como procedimiento para el éxito. De esta forma, el cuerpo deberá no sólo embellecerse sino, como señalábamos en capítulos anteriores, poner en juego socialmente su poder de fascinación en vistas a captar la mirada del otro.

Así pues, se evidencia que el énfasis está puesto en la corporalidad pero fundamentalmente en lo que el cuerpo puede hacer. O dicho de otro modo, antes que en la imagen plana de un cuerpo - estática -, en la imagen que exhiba lo que un cuerpo es capaz de lograr, es decir, que ofrezca muestras de performatividad.

Como mencionábamos anteriormente, el cuerpo puede convertirse en un instrumento con capacidad adquisitiva. El capital erótico es convertible en capital económico y social, por tanto, las intervenciones sobre el cuerpo son asumidas como una inversión que más tarde devolverá beneficios. La lógica económica coloca al cuerpo como otra forma de capitalización. Desde la adquisición de miradas para el aumento de la autoestima como vanidad, hasta la producción de riqueza desde lo laboral, incorporando también la asociación de un salvador magnetizado por esa belleza y sensualidad. La época sentencia la posibilidad de triunfar y, salvarse, a través del cuerpo. Triunfo en términos de fama, dinero, reconocimiento social. También en la calle, y en los ámbitos cotidianos. De esta forma el cuerpo cobra una alta valoración social.

El modelo de cuerpo hegemónico, a nivel imaginario, en el marco de un sistema de mercado en el que proliferan las imágenes de cuerpo bello vinculadas al éxito, al bienestar y al amor, opera como carta con ventajas para la obtención de placer. Según Eva Illouz: “La

atracción y la belleza siempre estuvieron presentes. Lo más novedoso es que hoy son una parte intrínseca, legítima y muy consciente del proceso de selección de pareja”.⁵⁰

En el contexto de la sociedad argentina de mediados de la década del 90, las tradicionales formas de ascenso social, como la escuela, se estaban resquebrajando, y se les cuestionaba su eficacia. Las formas tradicionales del trabajo, en muchos casos, tampoco daban muestras de posibilitar un salto de clase. En este escenario, el cuerpo no sólo constituye el soporte de la propia existencia sino que además trae consigo una promesa potencial

De esta forma, la gestión técnica sobre la corporalidad bajo la forma de hedonismo rentable estaba justificada. Dicha *téchne* hacia la década del 2000 se había vuelto una exigencia que operaba como signo de status social.

La tecnificación habilitada e incentivada por la orden de modernización generaba un cambio. Si en el pasado las formas de artificialidad en o sobre el cuerpo eran un secreto, hacia el 2000 se transformaban en motivo de distinción. El cuerpo vale. Y este valor justifica los cuidados y las atenciones. Y entonces el cuerpo se sobrevalúa.

Durante la década del 90, comenzó a circular entre las clases medias argentinas, un discurso vinculado a la autoayuda que, entre otras interpelaciones al sujeto, se refería a la necesidad de valorar el propio cuerpo, de autovaloración. Estas formas de cuidado de sí abrían territorio a las industrias del cuerpo - incluida la editorial - y sus productos. La autovaloración promovía un incremento de valor y de consumo.

Así como esta narrativa de autoayuda promovía el valor y la autovaloración, y ofrecía pedagogías para el desbloqueo de la conflictividad sostenidas en la autoconfianza, prestaba por tanto indicaciones para el éxito. Y para un tipo de éxito, que al fundarse en la propia interioridad del individuo, aseguraba el bienestar para toda la vida. Ahora bien, ¿los mimos al cuerpo también se pensarían como inversión?

El mercado encuentra en el pensamiento New Age una preparación ideológica para su penetración. De este modo, el cuerpo protagonista es tomado. La corporalidad vale además porque cuesta dinero, es preciso mantenerla, sana, joven, bella.

⁵⁰ Illouz, E. Video de presentación del libro *Por qué duele el amor*, promoción y lanzamiento en el marco de la conferencia Eva Illouz en Buenos Aires: “Una nueva cultura de las emociones. ¿A qué llamamos amor hoy?”, Fundación OSDE, 24/10/2012, <http://www.katzeditores.com/Illouz>, <http://www.youtube.com>

Los sujetos experimentan la automodelación no sólo como autónoma decisión y necesidad física, psicológica y emotiva, sino también como fuente de valoración social que se vuelve autoestima y autovaloración y fuente de valor económico.

Ahora bien, si el discurso en circulación se refiere a “cuida tu cuerpo, queréte”, o bien se registra que al cuerpo no se lo quiere, o se inventa el rechazo para ofrecerle remedio.

¿La frase se sustenta en la estadística que refiere a patologías y autodestrucción?, ¿o se trata de una pura decisión basada en una ideología benevolente?, ¿o son los movimientos de la contingencia los que arrojan la posibilidad de dar vida a un nuevo nicho de mercado altamente prometedor? Tras un período de desaparición forzada de personas y de guerra de Malvinas, en el marco de la pobreza global, mima a tu cuerpo...comprá.

En un contexto de Estado replegado la potencia del cuerpo como modo de ascenso se sobredimensiona. El discurso neoliberal señalaba que el mejoramiento de las condiciones de vida no era posible a manos del Estado sino través de la gestión privada. Sin embargo, durante el gobierno de Menem, un grupo reducido pero muy poderoso efectivamente mejoró sus condiciones a partir de la regulación llevada a cabo desde el Estado.

No obstante, la figura estatal como administradora eficiente de recursos se encontraba funcionalmente debilitada, brindando espacio, hacia el período menemista, a la urgencia de reforma. Reforma privatizante y reforma privada. El cuerpo para este período necesitaba reforma y modernización, y desde el cuerpo, se vislumbró entonces, un modo de gestión y de rentabilidad privatizada.

En un contexto de crisis el cuerpo es lugar de empoderamiento para la clase media. Un cuerpo seguro, potente y altamente tecnificado podría mejorar las condiciones. La máquina sensual fue una de las tecnologías que ofrecían mayor rentabilidad.

Los 90 al 2010 promovieron el culto al cuerpo como instancia iniciática de un ritual más determinante y general, el culto a la mirada. Esta forma ritual, a partir de la intervención del reconocimiento -al menos ocular- por parte del otro prometía bienestar, autoconfianza o seguridad en uno mismo, y aumento de la autoestima. De este modo, es rehabilitada la necesidad de lo social, aunque como fondo que permite el rebote de luz. El goce con uno

mismo se activa a partir de la mirada del otro –aunque bajo la forma de espejo-. Ahora bien, si se trata de espejos, ¿cómo será nombrado lo social?

El culto a la mirada tiene lugar en un marco en el que transformaciones económicas, sociales y morales formatearon una sensibilidad técnica promotora de la ilusión de la mirada total y de la voracidad por ver. El ojo para la etapa es la gran máquina infernal.

Trapitos al sol.

Cada vez más programas de televisión se ocupan de cambiar el look de alguien del público. Desde simple renovaciones de peinado y vestuario hasta cirugías estéticas o consejos de gays, hay propuestas para todos los gustos. ¿El denominador común? Una situación aparentemente “salvadora” de la autoestima, que alimenta el morbo de los espectadores. Para Ti (18/08/04, n° 4282)⁵¹

Hakim define al capital erótico como una mixtura de encanto físico y social que vuelve a los sujetos atractivos. Según la autora, todas las sociedades reconocen la belleza, elegancia, vitalidad y carisma, es decir, el capital erótico como un valor deseable cuyo poder deviene de la escasez.

¿Podríamos pensar entonces, teniendo en cuenta que el poder del capital erótico deviene de la escasez, que la ineficacia de gran cantidad de productos que se ofertan en el mercado garantizando soluciones, opera a favor del capital erótico?

La búsqueda de amparo activa un movimiento continuo. La belleza se constituye en un anclaje frente a los males del mundo. Es una forma de darse en la incertidumbre. Darse la belleza como valor.

El embellecimiento, en tanto discurso que reclama prácticas, ocupa un lugar central en la sensibilidad contemporánea. La expansión de industrias del cuerpo da cuenta de este proceso

Hacia inicios de lo 90, las personas dedicadas al embellecimiento del cuerpo fueron etiquetadas como frívolas, “huecas” y superficiales. Por tanto, en muchos casos, las

⁵¹ Véase anexo. *Para Ti*, 18/08/04, n° 4282, Ed. Atlántida, Buenos Aires. Recuperado desde <http://www.parati.com.ar>

prácticas se llevaban a cabo dentro del marco del disimulo. Ahora bien, hacia el cierre de la década, lo solapado en el discurso no radicaba en la búsqueda de cuerpo bello y sus prácticas adheridas, sino en su ponderación como capital para el logro de mejores condiciones de vida. Lo que se aseveraba a través de las prácticas, se negaba o disimulaba en el orden del decir. La máscara de lo que se ocupaba entonces era de la competencia por el capital.

En palabras de Hakim: “El capital erótico es un activo importante para todos los grupos con menor acceso al capital económico, social y humano,⁵² (...)”.⁵³ Es en las sociedades modernas contemporáneas donde, para la autora, el capital erótico adquiere mayor importancia y valor. Este tipo de capital reviste la forma de capital encarnado que exhibe ventajas sociales de clase, y tiene tanto valor como el dinero, la educación y los buenos contactos. En este contexto, “tonta” era la que no hacía nada con su cuerpo.

Según las consideraciones de Eva Illouz,⁵⁴ para que una forma de conducta se convierta en un capital debe ser convertible a beneficios económicos y sociales, debe transformarse en algo que los agentes puedan usar en un campo, que les de derecho de acceso, que los descalifique o que los ayude a obtener lo que está en disputa.

*Dolores Barreiro: Es la achica audaz de la TV.
Su imagen vale oro. Y está mejor que nunca.
Con una tapa no alcanza.
Gente (08/10/98, n° 1733)*



Durante los años 90, los certámenes de belleza movilizaron fantasías y grandes cifras de dinero, *Gente*, por ejemplo hacia 1999, promociona el Elite model look 1999⁵⁵. Dicho

⁵² Hakim utiliza los términos “capital humano” en referencia a los beneficios económicos y sociales que aporta una buena educación y una buena experiencia laboral

⁵³ Hakim, C.; *Capital erótico. El poder de fascinar a los demás*, Buenos Aires, Debate, 2012, p. 26.

⁵⁴ Illouz, E.; *Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo*, Buenos Aires, Katz Editores, 2007

⁵⁵ Véase Anexo. Revista *Gente*; 21/9/1999, n° 1783, Ed. Atlántida, Buenos Aires, p. 135.

concurso se constituía en un trampolín a la fama, llevando a la ganadora argentina a Francia a competir una la final internacional. Al respecto del negocio que instaura la industria, declaró décadas atrás la diseñadora Cocó Chanel: “El mundo de la moda representa la versión moderna del cuento de Cenicienta”⁵⁶.

Hacia el inicio del nuevo milenio, haciendo referencia al clima social puesto en juego en la escena contemporánea, Gilles Lipovetsky, en una entrevista realizada por *Gente*, señala: “La nueva mujer es más libre, pero no necesariamente más feliz”.⁵⁷ *Gente* (8/99, n° 1779) Lipovetsky menciona el surgimiento de una “tercer mujer” para quien ni la biología ni los mandatos sociales son una traba. Según afirma, las cirugías no convierten a las mujeres en objetos sino que son su expresión de autonomía.

El poder del capital erótico activa el deseo poniendo de manifiesto una forma de eroticidad y de deseabilidad que responde a construcciones de sentido moldeadas por la época. Si bien los modos de interpelación visual al deseo son variados y pueden prescindir de la demanda de un alto porcentaje de técnica, permanecen en un fondo que de modo más o menos velado juega con la insinuación/exhibición de partes corporales altamente investidas de significación para la actividad sexual. La capacidad de suscitar deseo, a través de la imagen de cuerpo, se erige como un valor social convertible en otras formas de capital, y con capacidad de rentabilidad dentro de las clases medias y en su cotidianidad. El capital erótico acaba transformándose en éxito

Dentro del imaginario capitalista, el período en cuestión reactualiza y refuerza a través de sus décadas la imperiosa exigencia de producir valor vuelta forzosa necesidad.

Pensemos pues más en términos de la fuerza de *lo atractivo* que de la belleza –si bien entendemos que ambas se acoplan-. Consenso que se da en el marco de una cultura que determina quién es física y socialmente atrayente, y quién no.

Expresa Hakim: “Actualmente, el capital erótico ha pasado a ser un activo tan valioso como los capitales económico, social y cultural, tanto en los hombres como en las mujeres. En sociedades y períodos en que las mujeres ven limitado su acceso a los capitales

⁵⁶ Véase anexo. Revista *Noticias*, 04/3/00, n° 1210, Ed. Perfil, Buenos Aires, p.44.

⁵⁷ Revista *Gente*; 25/8/1999, n° 1779, Ed. Atlántida, Buenos Aires, p.16.

económico, social y humano, el erótico es crucial para ellas, razón, tal vez, de que tradicionalmente se lo hayan trabajado más”.⁵⁸

Señala Žižek: “Habría que recordar aquí la afirmación de Lacan de que el rol original del dinero es el de funcionar como el equivalente imposible de aquello que no tiene precio, del deseo mismo”.⁵⁹

Sin embargo, habida cuenta del rasgo de inestabilidad del capital erótico, recostarse en sus recursos supone algo así como colocar la propia vida a merced de la fortuna/*tyché*. Existen, de hecho, empresas aseguradoras de partes del cuerpo.

⁵⁸ Hakim, C.; *Capital erótico. El poder de fascinar a los demás*, Buenos Aires, Debate, 2012, p. 44.

⁵⁹ Žižek, S.; *Amor sin piedad. Hacia una política de la verdad*, Madrid, Editorial Síntesis, 2001, p. 26.

VI. Mercado y salvación

Las imágenes de cuerpo voluptuoso fueron preponderantes ya entrados los años 90 en la Argentina y afianzadas durante la primer década del siglo XXI. Sin embargo, cabe mencionar aquí, la emergencia, hacia principios del recorte en cuestión, de un modelo de cuerpo femenino delgado, en algunos casos ultradelgado, y de alta estatura, exitoso en las pasarelas que, en tanto modelo, se expandió más allá de los desfiles y delineó orientaciones para el deseo y la belleza.

Como señalábamos, el potencial sensual comienza a subsumir a la cualidad belleza bajo la preeminencia de lo *sexy, caliente, hot*. En este sentido, se manifiesta un fuerte proceso de vedetización en el modelo de cuerpo hegemónico femenino.

El modelo de cuerpo bello postulado desde la década del 90 al 2010 evidencia transformaciones con respecto a décadas anteriores incorporando al canon la musculación y una fuerte intervención de la aparatología. Paradójicamente, a ese componente altamente sensual, lo erige el cálculo y la medición.

El modelo construido permite leer el pasaje del modelo de cuerpo del deporte de alto rendimiento a las tapas de revista y también, podríamos agregar, al paisaje cotidiano de la calle. Pero en términos de forma y de potencia como estética. El cuerpo erótico femenino en imágenes recrea la potencia como estrategia de seducción.

La antropóloga Silvia Citro, en *Cuerpos Plurales*, señala el avance de una microfísica del poder que adquiere nuevas modalidades en consonancia con el ingreso de la mujer al mercado laboral y la vida pública, “se trata del control infinitesimal pero ya no solamente de los *cuerpos* (en general) *activos* y sus mecánicas para hacerlos más útiles, sino también de *un cuerpo* (el femenino) y su *imagen*, para hacerlo más *bello*”.⁶⁰ En este sentido, “al tradicional disciplinamiento del movimiento de los cuerpos en el trabajo (la *anátomo-política* del detalle foucaultiana) se le suma el de la nueva imagen corporal que deben alcanzar, a través de una *anátomo-política de la belleza* que se hará cada vez más

⁶⁰ Citro, S.; *Cuerpos plurales. Antropología de y desde los cuerpos*, Buenos Aires, Editorial Biblos, 2010, p. 35

minuciosa y rigurosa”.⁶¹ En este orden de cosas, subraya la autora, el mercado promueve, junto al consumo de estéticas y productos, la incorporación de determinados modelos de cuerpos socialmente legitimados -como la negación de otros- bajo la apariencia de autónoma voluntad del individuo sobre su cuerpo.

Foucault llama tecnologías del yo a aquellas que “permiten a los individuos efectuar, por cuenta propia o con la ayuda de otros, cierto número de operaciones sobre su cuerpo y su alma, pensamientos, conducta o cualquier forma de ser, obteniendo así una transformación de sí mismos con el fin de alcanzar cierto estado de felicidad, pureza, sabiduría o inmortalidad”.⁶² La dietética, la gimnástica, el embellecimiento en general, y la obediencia a un plan a seguir para cada caso, como el examen de sí en términos de examen de la propia imagen, constituyen modalidades de cuidado de sí que requieren la aplicación de un arte o *téchne*, y permiten al sujeto actuar sobre sí mismo y automodelarse en vistas a un futuro promisorio. Durante el período de referencia, la subjetividad se construye fuertemente a través de este tipo de modalidades de cuidado de sí, que interpelan a la obediencia, el autoexamen, la culpabilización, y en algunos casos, al autocastigo. El proceso de subjetivación se realiza entonces a través de tecnologías del yo, que a partir del cuidado de sí y de la producción de sí preparan a los sujetos para enfrentarse a la fortuna/*Tyché*.

Para la década 1990/2010, el cuerpo se experimenta como obra abierta, no terminada, más orientada hacia el destino o hacia las virtudes de lo producible, según el sector social al que se pertenezca. Las formas de introyección de *téchne* se orientan a una imagen de salvación. La autopresentación, como forma de aparición calculada se torna búsqueda de una impresión conjeturada destinada a seducir a otro.

La belleza constituye uno de los aspectos centrales del mandato de autorrealización. Ser bello significa en algún aspecto haber culminado. El período hipervaloriza la belleza física, y la vuelve plena responsabilidad individual, tanto para mujeres como para hombres, haciendo la salvedad de que la exigencia con respecto a los hombres se revela especialmente hacia el decenio 2000. Dicha norma vuelta aspiración individual se reafirma

⁶¹ *Ibid.*, p. 35

⁶² Foucault, M.: *Tecnologías del yo*, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, S. A, 1990, p. 48.

década tras década, y es registrable a través del consumo y de imágenes mediáticas -y de su consumo-.

Como señalábamos en capítulos anteriores, hacia el 2000, el discurso solapaba la consideración del cuerpo como un capital con capacidad adquisitiva. Si bien algunas publicaciones exponían discursos en los cuales ciertas actrices manifestaban su necesidad de sentirse deseadas, por ejemplo hacia los cuarenta años, o la satisfacción que experimentaban al volverse a sentir deseables, es decir, visibilizaban la intencionalidad de volverse sexy, este volverse deseable siempre se acompañaba de una justificación por la autoestima, disimulando la disposición a adquirir productos y sostener prácticas que pudieran asegurar o potenciar condiciones para atraer sexualmente al otro, y más aún para obtener beneficios económicos a partir de este poder de fascinación. Los discursos puestos en circulación hacían referencia a la posibilidad de sentirse deseada como un modo de revalorización personal, fundamentalmente de uno con uno mismo, pero camuflaban al capital erótico como un poder para ganar dinero. Lo que se evidenciaba en las prácticas devolviendo un correlato económico, se disimulaba en el discurso a partir de la autojustificación emocional. “Me hago las lolas para sentirme mejor conmigo misma”, o en palabras de la modelo Rocío Guirao Díaz: “Desde que me operé las lolas me siento más segura con mi cuerpo, me dan más ganas de mostrarlo”.⁶³

Ganar dinero a través del cuerpo, poniendo en juego la sensualidad, a partir de imágenes en donde la voluptuosidad resultaba mercantilizada, podía llegar a emparentarse a los ojos del escrutinio social con una forma de prostitución -aunque aquí antes que la imagen, lo verdaderamente comprometido es el propio cuerpo en su espesura-. La justificación por la autoestima y el afecto personal operaba como mecanismo de alejamiento de una posible asociación a la imagen de prostituta.

⁶³ Revista *Gente*, 11/01/05, n° 2060, Ed. Atlántida, Buenos Aires. Recuperado desde <http://www.gente.com.ar>



Detrás de este cuerpo que deja sin aliento y de la chica arrolladora de la TV se oculta una mujer desconocida: tiene una cabeza que funciona a mil, le gusta ser ama de casa y en su relación de pareja se define así. “Soy una geisha”. Dolores Barreiro al desnudo
Gente (24/11/1999, nº 1792)

Podemos observar entonces cómo la figura de geisha es habilitada en la forma conyugal, es geisha, y señora, y “audaz y su imagen vale oro”.

En suma, hacia la década del 90, culto a la belleza se vincula en el discurso con actividades triviales vinculadas a la frivolidad, y a un modo de ser “superficial”, a cierta capacidad de gasto y al tiempo libre. Sin embargo, dichas prácticas de embellecimiento, superadoras de condenas de poco espesor y sustentadas por ese borde de secreto no denunciado, cobran grandísima importancia en un mercado que las alienta sin vacilaciones y, paralelamente, las consagra como potencialidades en las áreas del sentir y experimentar. Pasada de moda la máscara, se tornan el tipo de actividad que hacia la década del 2000, realmente tiene algún sentido. Poco a poco, el trabajo será el de asunción de “nos gusta provocar”. Culto a la mirada, a la que se le ofrenda belleza y sensualidad -en imágenes-.

Representaciones y prácticas vinculadas antaño a la mujer “hueca” se han vuelto representaciones y prácticas asociadas a una femme “exitosa” que sabe lo que quiere. Los 90 a la actualidad han forjado un entramado que valoriza la apariencia como forma de voluntad orientada al goce para el reconocimiento y ascenso social. Afirma Jean Baudrillard: “En este largo proceso de sacralización del cuerpo como valor exponencial, del cuerpo *funcional*, vale decir, que ya no es ni «carne» como en las visiones religiosas, ni fuerza de trabajo como en la lógica industrial, sino que ha sido retomado en su materialidad

(o en su idealidad «visible») como objeto de culto narcisista o elemento de táctica y de rito social, la belleza y el erotismo son dos *leitmotiv* esenciales. Son inseparables y, entre ambos, instituyen esta *nueva ética de la relación con el cuerpo*. Válidos tanto para el hombre como para la mujer, se diferencian sin embargo en un polo femenino y un polo masculino”.⁶⁴ Y aclara: “El modelo femenino tiene, sin embargo, una especie de prioridad, es de algún modo el esquema rector de esta nueva ética (...)”.⁶⁵

El discurso del embellecimiento, es decir el discurso que hace hablar de “embellecerse” y postula prácticas asociadas, a través de la selección y moderación dietética, la reiteración gimnástica, la valuación positiva de artefactos para el cultivo de la musculatura sin esfuerzo, la medicina estética, la cosmética, la farmacología, la exaltación de ideales de diseño a in-corporarse, y la erótica, gestiona un cierto tipo de control para la pervivencia del *consumidor* en tanto consumidor, que éste experimenta como posibilidad también de pervivencia pero en sus posibilidades de seducción, tanto para aventajarse en el mercado del deseo, vigilado por el marketing, como para acrecentar otras formas de capital (económico, social). El mercado lo reclama como consumidor, y él se reclama como competidor.

Ahora bien, ¿existe la posibilidad de mercado sin deseo?, no. *Mercado del deseo*, en este caso, hace referencia más específicamente a un espacio de encuentro en donde entran en juego de manifiesto las apariencias, la seducción, la erótica y el sexo, se refiere a un espacio de sociabilidad y de competencia donde se disputa la capacidad de atraer a los demás.

El consumo movilizad por discursos, que al mismo tiempo moviliza, es proveedor de seguridad y participa activamente en los procesos de construcción de identidad. El valor signo motoriza el propio desarrollo del consumo que a través de productos persigue la experiencia. De todos modos, el deseo permanece constantemente abierto.

“(...) lo esencial es que esa reinvestidura narcisista, orquestada como mística de la liberación y del logro personal, en realidad, siempre es simultáneamente una inversión que tiende a ser eficaz, competitiva, económica”,⁶⁶ señala Baudrillard. “Esa reapropiación del

⁶⁴ Baudrillard, J.; *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Madrid, Siglo XXI, 2007, p. 159.

⁶⁵ *Ibíd.*, p. 159.

⁶⁶ *Ibíd.*, p. 158.

cuerpo no se hace atendiendo a las finalidades autónomas del sujeto, sino siguiendo un principio *normativo* de goce y de rentabilidad hedonista, según una obligación de instrumentalidad directamente evaluada de acuerdo con el código y las normas de una sociedad de producción y de consumo dirigido. Por decirlo de otro modo: uno administra su cuerpo, lo acondiciona como un patrimonio, lo manipula como uno de los múltiples *significantes del estatus social*".⁶⁷

En este sentido, las distintas modalidades de "cuidado de sí" se dirigen al trabajo sobre el cuerpo físico sostenidas por un discurso que en superficie enaltece el cuidado del cuerpo como "fin en sí mismo", al tiempo que solapa las creencias y prácticas que sostienen la continuidad vivenciando al cuerpo como un medio para otros fines: reconocimiento social y erótico, afectividad, rentabilidad. "Recuperado como instrumento de goce y exponente de prestigio, el cuerpo se vuelve objeto de un *trabajo de investidura* (solicitud, obsesión) que, detrás del mito de liberación con el que se le encubre, constituye sin duda un trabajo más profundamente alienado que la explotación del cuerpo en la fuerza de trabajo".⁶⁸

A partir de los años 90, el cuerpo se convierte en un lugar de inversión por excelencia. Las prácticas de cuidado de sí enfocadas al cuerpo físico prometieron un tipo de salvación posible. Esta posibilidad, en todo caso, no implicó la renuncia al cuerpo sino su exaltación en imágenes, y todo lo que era preciso "hacer e invertir" para dicha exaltación.

¿La objetivación del cuerpo significa una renuncia al cuerpo? ¿Renuncia al sujeto? ¿El cuerpo vuelto objeto a modelar implica negar el cuerpo o afirmarlo de otro modo? ¿Las sensaciones corporales que suscita el modelar, o las modalidades de cuidado de sí esgrimidas, ahogan su capacidad de experimentar goce y placer? ¿Podríamos en todo caso, retomar algún tipo de moderación que asuma la posibilidad de objetivación afirmando al sujeto de todos modos como una forma compleja inextricable de darse al mundo? ¿Es que acaso podríamos escapar a algún tipo de lenguaje?, y entonces, en la imposibilidad, ¿podríamos correr el riesgo de negar al cuerpo? ¿Entendiendo el cuerpo como construcción social negamos su componente animal?, si la negamos, negamos el cuerpo, y en definitiva, negamos al sujeto.

⁶⁷ Baudrillard, J.; *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Madrid, Siglo XXI, 2007, p. 158.

⁶⁸ *Ibid.*, p. 158.

¿De qué trata la salvación? En primer lugar, permite no quedar fuera del mercado. El fuera del mercado es sinónimo de muerte. En este sentido, no hay fuera del mercado para la vida. Sostenerse en el mercado para no morir demanda la puesta en acto de la disputa y competencia por mayores niveles de seguridad que resguarden la permanencia. En segundo lugar, salvarse implica mayor capitalización -en el mercado-. En este contexto, también podría ser pensada la posibilidad de renuncia de sí para salvarse en términos de salvarse de continuar en el mercado.

Foucault⁶⁹ explica que la salvación es un operador de paso, ligado a la dramaticidad de un suceso histórico, que requiere la presencia del otro como operador en el proceso de salvación. El que se salva, según lo enunciado por Foucault, es aquél que está en un estado de resistencia y de soberanía de sí mismo. Salvarse consiste en librarse de una coacción y volver a gozar, y significa alcanzar un estado de inalterabilidad. Salvarse, en suma, equivale a asegurarse la propia felicidad y tranquilidad.

“Y, si al final esta actividad de salvarse conduce a algún tipo de efecto terminal que constituye su finalidad, este efecto consiste en que uno, mediante la salvación, se ha convertido en inaccesible a la desgracia, a las preocupaciones, a todo aquello que puede introducirse en su alma a través de los accidentes y de los sucesos exteriores. Y a partir del momento en el que se adquiere este estado buscado, el objeto de salvación, ya no se tiene necesidad de nada ni de nadie”.⁷⁰ ¿Podríamos pensar entonces que la salvación, una vez alcanzada, permitiría comenzar a prescindir de la mirada del otro y de aquellas formas de producción e intervención sobre el cuerpo que le han dado lugar?

La lógica neoliberal impregnó la vida cotidiana de incertidumbre y consecuente inestabilidad. La actitud pragmática optó por la fé en el cuerpo y sus potencialidades como imagen. El colapso del modelo de convertibilidad en 2001 en Argentina exacerbó el sentimiento de vulnerabilidad en un contexto de altísima descomposición social, consumando el pasaje a un modelo centrado en la fragmentación socioespacial en donde las imágenes de cuerpo marcaron también la distinción. Es por esto que, como refugio y

⁶⁹Foucault, M.; *La hermenéutica del sujeto*, Argentina, Editorial Altamira, p. 65.

⁷⁰ *Ibid.*, p. 66.

mecanismo de algún tipo de prestigio, sectores con menores ingresos también optaron por la inversión en el cuerpo como una -casi única- posibilidad de “salvarse”.

En palabras de Umberto Galimberti,⁷¹ los sujetos reaccionan frente al sentimiento de impotencia que experimentan replegándose sobre sí mismos y, además, en la imposibilidad de reconocerse comunitariamente, terminan considerando a la sociedad misma en términos instrumentales.

⁷¹ Galimberti, Umberto; *Psiqué e techne. L'uomo nel' età della tecnica*, Milano, Feltrinelli, 1999.

VII. Éxito

Siguiendo a Judith Butler, los sujetos reiteran su sujeción a la norma, y esa recreación les permite, aún dentro del marco de la norma, el escamoteo. Si, en el marco de la lógica capitalista, el cuerpo les permite a las mujeres capacidad adquisitiva y acceder a mejores condiciones de vida, ¿podríamos habilitar una forma de resistencia como escamoteo?, a sabiendas de que este tipo de resistencia no rearticula las condiciones de las exigencias discursivas.

Y pensemos, en el marco de una sociedad que etiqueta cuerpos y sujetos, y que sanciona a los que no restituyen afirmativamente la norma, si el sujeto para salir de su condición de exclusión incorpora aquello que justamente lo señala como abyecto -por ejemplo, comienza a embellecerse-, para salir de su abyección, y realiza una forma de empoderamiento a través de su cuerpo ¿hablamos de sumisión? En términos Bourdeanos,⁷² ¿podría tratarse de una sumisión liberadora?

Como afirma Butler,⁷³ este tipo de resistencia no rearticula las condiciones de las exigencias discursivas.

Expresa la autora: “Obligado a buscar el reconocimiento de su propia existencia en categorías, términos y nombres que no ha creado, el sujeto busca los signos de su existencia fuera de sí, en un discurso que es al mismo tiempo dominante e indiferente. Las categorías sociales conllevan simultáneamente subordinación y existencia”.⁷⁴ Y agrega: “(...) cuando la elección se vuelve imposible, el sujeto persigue la subordinación como promesa de existencia”.⁷⁵

Ahora bien, el cuerpo es aquella fuerza que manteniéndose viva no es suprimible totalmente. Los límites más fuertes de la historia se han declarado al y en el cuerpo. La corporalidad es un tejido donde es posible experimentar y leer límites, significar reglas y

⁷² Bourdieu, Pierre; *Cosas dichas*, Buenos Aires, Gedisa, 1988.

⁷³ Butler, J.; *Mecanismos psíquicos del poder. Teorías sobre la sujeción*, Madrid, Ed. Cátedra (Grupo Anaya SA.), 2001.

⁷⁴ Butler, J.; *Mecanismos psíquicos del poder. Teorías sobre la sujeción*, Madrid, Ed. Cátedra (Grupo Anaya SA.), 2001, p. 31.

⁷⁵ *Ibíd.*, p. 31.

límites. El cuerpo excede, desborda, resiste. No puede deducirse acabadamente de las normas, ni ser transparentado en el lenguaje.

“En el recinto del cuerpo se despliegan simbólicamente desafíos sociales y culturales”,⁷⁶ expresa David Le Breton.

Uno de los desafíos de los 90, radicó en la posibilidad de verlo todo, y en la capacidad de conexión. En el marco de la sociedad de control, todo puede ser visto, y a esa mirada es preciso producirle imágenes. Como señala Le Breton, refiriéndose a afirmaciones de Mary Douglas: “El cuerpo metaforiza lo social. Lo social metaforiza el cuerpo”.⁷⁷

Luego de la Primer Guerra Mundial, a medida que la mujer ingresa al mercado laboral, comienzan a aparecer nuevos ideales de belleza del cuerpo femenino. La delgadez fue uno de ellos. A partir de entonces, múltiples industrias comenzaron a enfocarse en el embellecimiento de la imagen. Al tradicional disciplinamiento de los cuerpos en el trabajo se le suma el de la nueva imagen corporal que debe ser alcanzada. Como se ha mencionado con anterioridad, el modo en que la mujer aparece ante los demás revestirá suma importancia como signo de éxito en la vida. Bajo la apariencia de autonomía y voluntad del individuo sobre su cuerpo, el mercado promoverá un modelo de cuerpo bello, joven y sano al tiempo que estigmatizará otras corporalidades -el cuerpo enfermo, inarmónico, envejecido-. No los negará sino más bien los ubicará como abyectos, y a partir de la promoción del terror de la abyección se nutrirá.

Le Breton⁷⁸ subraya que hacia fines de los años 60⁷⁹ surgió un nuevo imaginario de cuerpo en consonancia con el feminismo y la revolución sexual, y el surgimiento de terapias que estimulaban la dedicación al cuerpo. El desarrollo de la mujer había sido obturado por un orden represivo que había que transformar. La crisis de legitimidades y puntos de referencia de la vida burguesa favoreció el repliegue y la atención redoblada a la corporalidad.

⁷⁶ Le Breton, D.; *La sociología del cuerpo*, Buenos Aires, Editorial Nueva Visión, 1995, p. 73.

⁷⁷ *Ibíd.*, p. 73.

⁷⁸ Le Breton, D.; *La sociología del cuerpo*, Buenos Aires, Editorial Nueva Visión, 1995.

⁷⁹ Cabe mencionar que los 50 son años del culto cinematográfico a la personalidad.

Este repliegue y atención redoblada al cuerpo que menciona Le Breton también se registró en Argentina hacia la década de los 90, en un marco de salida de la última dictadura militar (1976/1983), crisis de legitimidad del Estado como asignador de recursos o en cuanto a su capacidad de gestión, exaltación de discursividades que trabajaban fuertemente la idea de que lo privado era mejor o más eficiente o que se constituía en la clave del desarrollo y el crecimiento, resquebrajamiento de formas tradicionales de movilidad social ascendente y procesos de expansión y concentración mediática con fuerte participación de capital extranjero en el marco de la globalización.

El período 1990/2010 como sensibilidad enfatiza la consideración del cuerpo como un valor. Como apunta Le Breton: “El narcisismo moderno muestra el efecto paradójico de una distancia respecto de uno mismo, de un cálculo; convierte al sujeto en un operador que hace de la existencia y del cuerpo una pantalla en la que ordena, de la mejor manera, los signos. La libido narcisista encuentra los signos sociales de la atención en uno mismo y se apropia de ellos”.⁸⁰

Durante la etapa, las posibilidades de éxito se cuentan a través de un tipo de trascendencia en imágenes. Tanto imágenes que circulan en los medios de comunicación como imágenes construidas a partir de autopresentaciones para el ojo de la calle. Éxito implica fama, un tipo de reconocimiento espectacular.

El capital erótico, como mencionábamos en capítulos anteriores, se transforma en un arma, un poder para posicionarse mejor en un mercado que se disputa el reconocimiento espectacular y que vuelve a la dramaturgia escenario cotidiano.

La búsqueda de fama se vincula al anhelo de inmortalidad y de omnipresencia. Deslimitaciones propias de un dios. Siguiendo la línea, y en términos socráticos, amamos para buscar la inmortalidad, puesto que es lo que nos falta –postulado el amor como la búsqueda de un faltante-. Curiosamente, el movimiento de la vida pareciera debatirse entre las búsquedas de este faltante.

⁸⁰ Le Breton, D.; *Antropología del cuerpo y modernidad*, Buenos Aires, Editorial Nueva Visión, 1995, p. 166.

Según Lipovetsky,⁸¹ el narcisismo al tiempo que cumple la función de personalización, normaliza el cuerpo. Funciona como operador de desestandarización y estandarización. En este sentido, lograr ser uno mismo exige normalización. “El narcisismo surge de la deserción generalizada de los valores y finalidades sociales, provocada por el proceso de personalización. Abandono de los grandes sistemas de sentido e hiperinversión en el Yo corren a la par: en sistemas de “rostro humano”, que funcionan por el placer, el bienestar, la desestandarización, todo concurre a la promoción de un individualismo puro, dicho de otro modo psi, liberado de los encuadres de masa, y enfocado en la valoración generalizada del sujeto”.⁸²

Cabe aclarar, como señala Le Breton, que el narcisismo actual no estriba en la entrega a la holgazanería. “La paradoja reside en que induce a la vida social; traduce la ficción de una elección personalizada, el sentimiento de una conciencia soberana cuando la imposición del ambiente social deja de ser percibido en tanto tal, pero aún amplía el campo de influencia hacia la esfera de lo más íntimo del sujeto”.⁸³

El período 1990/2010 revela procesos que se caracterizan por una necesidad de preparación y de producción en lo privado para hacerlo público, la tarea consiste en *producirse* para salir a la calle. Los sujetos se esculpen a sí mismos -se producen- de la mano de la técnica para competir en el mercado de signos encarnados. En el marco de la sociedad de consumo, el discurso homogeneizador se conjuga con la narrativa del unicato y del valor de la personalidad distinguida, en este sentido, *consumir lo mismo te hace único*. El éxito se funda en la posibilidad de distinguirse superando, eso *es* destacarse. Pero la currícula de gradación está preestablecida; salirse del mapa, distinguirse/distanciarse en ese sentido es quedar fuera, y salirse del éxito. El éxito es cuestión de grado en una trayectoria propuesta, podríamos decir, para la mayoría. El éxito como narrativa es un dispositivo masificador y altamente excluyente sostenido en lo proyectivo.

⁸¹ Lipovetsky, G.; *La era del vacío. Ensayos sobre el individuo contemporáneo*, Buenos Aires, Anagrama, 2003.

⁸² *Ibid.*, p. 53.

⁸³ Le Breton, D.; *Antropología del cuerpo y modernidad*, Buenos Aires, Editorial Nueva Visión, 1995, p. 166.

VIII. La Potencia

Además, a mí me sucede lo que le pasa a quien ha sufrido una mordedura de víbora,
pues dicen que el que ha sufrido esto alguna vez no quiere decir cómo fue a nadie,
excepto a los que han sido mordidos también.

Alcibíades

Platón, *El banquete*.

Desde Nietzsche podríamos pensar al cuerpo como una caja melódica y, remitiéndonos a su definición, como una gran razón que hace yo.⁸⁴

Pues bien, en el marco de un régimen ocular, ¿qué tomas puede hacer el ojo de una melodía?, ¿qué toma la mirada de una melodía?, ¿qué “sonidos”, tonos detonarían el placer visual? ¿Podríamos aplicar el principio de resonancia simpática?

Continúa Nietzsche, el cuerpo es una pluralidad con un solo sentido; una guerra y una paz; un rebaño y un pastor. El cuerpo es una “estructura social de muchas almas”.⁸⁵

La guerrera femenina. “Las mujeres reivindican el derecho a la fuerza y van a los gimnasios con aparatos. Al mismo tiempo que el cuerpo del hombre se ‘sexualiza’, el de la mujer se hace más musculoso. Los signos tradicionales de lo masculino y femenino se intercambian y alimentan el tema de lo andrógino que se afirma cada vez más”.⁸⁶

Le Breton señala que el cuerpo de la mujer se vuelve más musculoso, y que a través de ese aspecto, resultante de prácticas, es posible señalar un signo tradicional masculino hecho carne de mujer como reivindicación del derecho a la fuerza. Es posible. Podríamos pensar que la incorporación de ese modelo de cuerpo femenino atlético, fuerte, musculoso, tonificado responde a la búsqueda de incorporar ese signo masculino y de desposeer al hombre del derecho a la fuerza como exclusividad. En caso de acordar con el autor, podríamos interpretar que postular la hegemonía de un modelo de cuerpo deportivo y

⁸⁴ Nietzsche, F.; *Así hablaba Zaratustra*, Madrid, Ed. EDAF, 1998, p. 59.

⁸⁵ Nietzsche, F.; *Más allá del bien y del mal*.; Argentina, Centro Editor de Cultura, 2003, p. 30.

⁸⁶ Le Breton, D.; *Antropología del cuerpo y modernidad*, Buenos Aires, Editorial Nueva Visión, 1995, p. 156.

competitivo para la mujer implica una forma de masculinización, que responde al reclamo del signo masculino afirmado como signo de poder en el cuerpo de la mujer.

Con respecto al caso del gimnasio con aparatos, en particular, mencionado por Le Breton, podemos agregar que este centro de estimulación corporal ofrece además otras posibilidades: ejercitación física sin exposición callejera y autonomía con respecto a las inclemencias del tiempo, formas de socialización y de seducción en la sala de prácticas, acceso al consumo de televisión, abonos más accesibles que los de un club, la opción de ejercitarse sentado o de sentarse luego de algunas repeticiones, y la eximición a los participantes de pericias o aptitudes excluyentes. El gimnasio como tertulia puede asemejarse a una discoteca. Si bien es cierto que es solicitada la forma y la potencia de un cuerpo atlético como estética, no todos los practicantes que concurren al gimnasio lo hacen exclusivamente como búsqueda conciente de cierta potencia.

Por otro lado, y en relación a las prácticas deportivas en general, pudiendo resultar atractivas las nociones de competencia, dominio sobre el cuerpo, victoria y logro, como rasgos a incorporar, por qué asimilarlas necesariamente a la masculinidad. En este sentido, por qué no pensar que dicha forma e imagen de potencia resultan atractivas por las posibilidades que traen aparejadas en cuanto a la provocación de asociaciones en la mirada del otro, más que comenzar a asimilar potencia a signo masculino. Por qué sentenciar que implica necesariamente ir por un signo masculino, por qué no considerar que la competencia atañe a la femineidad tanto como a la masculinidad, por qué volver a la potencia un rasgo exclusivo del hombre y a partir de ahí asimilarlo como grado cero, y afirmar que cuando las mujeres van por la potencia van por un signo masculino.

El presente ensayo intenta despegar a la potencia del signo exclusivo de la masculinidad que la cristaliza en una forma única de representación y que a partir de ella es capaz de reconocer en lo femenino el robo de un signo. Las mujeres encuentran en el modelo de cuerpo atlético, en su contorno, una imagen de potencia que imaginariamente funciona como aptitud para la competencia. Como encuentran potencia en una máquina, y confían en el proceso de tecnificación. ¿Las deportistas buscan masculinizarse o buscan primordialmente en el cuerpo aptitud para la competencia? ¿O simplemente la alusión a las deportistas no tiene lugar aquí dado que se trata de modelos, de las modelos? La competencia reclama fuerza, entonces ¿reclama masculinidad?, ¿o reclama aptitud? ¿La

potencia, la fuerza, la aptitud son exclusividad masculina y las deportistas mujeres escamotean como forma de resistencia? ¿O la cultura entonces a través de las imágenes de mujer musculosa se masculiniza cada vez más? ¿O la cultura a través de las imágenes de mujer musculosa se tecnifica, maquiniza cada vez más? ¿O la cultura a través de la musculación se masculiniza, maquiniza y la femineidad es condenada a muerte por la mujer?, ¿a la femineidad no le corresponde la potencia sino la belleza como rasgo en este estado de cosas “femenino” por excelencia? ¿O la máquina le robó las potencias a la masculinidad y femineidad? ¿No se tratará entonces de buscar la potencia y perfectibilidad de una máquina señalada como verdadera ganadora en la competencia? La máquina le roba a la naturaleza las formas de su potencia, pero La Potencia excede a la máquina.

La perfección como valor defiende cuerpos fuertes, cuerpos para la guerra espectacular, cuerpos en disputa, que se disputan la mirada del otro, cuerpos que pueden, que avanzan, que vencen, son cuerpos de batalla de un campo de haces de luz buscando desesperadamente un enclave, una conformación, unos ojos donde encarnar.

O como afirma el narrador de *Las partículas elementales*: “La posibilidad de vivir empieza en la mirada del otro”,⁸⁷ ¿la posibilidad de vivir empieza en la mirada del otro?, y podríamos agregar: “La verdadera gloria, la gloria en los medios de comunicación”⁸⁸.

⁸⁷ Houellebecq, M.; *Las partículas elementales*, París, Flammarion, 1998, p. 68.

⁸⁸ *Ibid.*, p. 75.

IX. Apertura y Cierres

Liviandad, placer que no te cae pesado. Los 90 y un país opulente donde el yogur Light se llama Ser. Búsqueda de energía y armonía. Régimen de convertibilidad e importaciones Zen. Los lagos de Nordelta (2000). Y una frase de Moria Casán: “En el sexo, los argentinos atrasan”.⁸⁹

Hacia principios de los 90, irrumpe en la escena mediática desde las pasarelas un modelo de cuerpo esbelto, en algunos casos ultradelgado y de alta estatura. Este modelo de cuerpo femenino, hacia mediados de la década, comienza a exacerbar el rasgo de delgadez habilitando progresivamente la irrupción de otro cuerpo caracterizado por la voluptuosidad y la anatomía curvilínea.

Hacia 1995, las modelos, así llamadas, comenzaban a ser motivo de polémica dada su delgadez. Sin embargo, continuaban representando el modelo immaculado de cuerpo bello hegemónico.

La cuestión se fue inflando, y los medios de comunicación vinculaban modelos y modelo de anorexia inexorablemente. El acento, más que nada, estaba dado en la posibilidad y el peligro de imitación de esas anatomías sobre las cuales los medios postulaban como un *a priori* el dejar de comer. Los ejes del debate enfatizaban en la incitación al rechazo al alimento que las modelos podían llegar a generar en niñas y adolescentes. Y así coparon la escena especialistas (psicólogos, psiquiatras, sociólogos, médicos clínicos, nutricionistas) y centros terapéuticos basados en el control exhaustivo y la vigilancia disciplinaria sobre el cuerpo anoréxico. Y “proliferaron” los casos, etc.

En suma, la exacerbación de una condición del modelo -la delgadez- en conflictividad con el otro requisito que consiste en la salud, acababa por estigmatizarlas asociándolas a la enfermedad. Aquello que las había hecho entrar ahora por la *pasada* de límite terminaba expulsándolas. Hacia fines de los 90, la modelo ultradelgada era cuestionada y considerada un mal ejemplo para las niñas y adolescentes, dado que se presumía que toda niña

⁸⁹ Véase Anexo. Revista *Gente*; 5/3/02, n° 1911, Ed. Atlántida, Buenos Aires.

potencialmente deseaba ser modelo, y que además la anorexia respondía fundamentalmente, apuesto *exclusivamente*, una causa estética.

Como señalábamos, hacia mediados de la década, paralelamente a los delgados que se exhibían cerrados, se reafirmaron los cuerpos que se mostraban abiertos -en la clausura que impone el espesor de una imagen-.

Los cuerpos que se “abrían” establecieron la preeminencia de la alusión fática⁹⁰ (basada en el contacto). Escenificaban fuerza y una amenaza devorante. Estos cuerpos actuaban “hambre” de otro. Convocantes. Jugaban la promesa de placer y exponían una forma de goce del *sí mismo*. Provocaban a partir de la autoerotización, algo así como una estrategia de provocación sustentada en la autorreferencialidad. Estos cuerpos en imágenes o estas imágenes de cuerpo ya incorporaban las formas codificadas del juego erótico. Los cuerpos de la escena podrían ser descriptos como exuberantes, sensuales, “salvajes artificializados”.

Retomando las tomas hacia la pasarela, el cuerpo hiperdelgado era del orden de la praxis de las damas de hierro que se arrogaban el derecho al cierre y a exhibir la huida. Rigidizado, desconectado, mirada hacia “más allá”. Duro. Desgrasado. Maquillado. No postulaba vínculo. No invitaba. Pasaba. Se alimentaba también de la mirada, y, según los especialistas, por ella dejaba de comer. Aversivo al contacto y a la lubricidad. Cuerpo de la asepsia. Caminaba cerrado. “Disimulaba” protuberancias. No exponía agujeros, parecía perforarse por dentro. Algunos tuvieron éxito, otros se han atrincherado para clausurar el mundo, rechazando el cuerpo del mundo y la propia carne. En este viaje de pérdida del sentido han clausurado.

Ambos, no obstante, compitieron y solicitaron el derecho a la provocación a través de la aceptación o el rechazo

Los 90 fueron años de apertura y de cierre. Cuerpos que se expusieron abiertos, cerrados, apertura del mercado, cierre de la industria nacional y privatizaciones de servicios públicos como una forma de cierre del Estado, apertura a la red global, consumo privatizado, apertura al cosmos con conciencia cósmica, cierres diversos de posibilidades

⁹⁰ La función fática del discurso consiste en una promesa de contacto, “yo contigo” o “yo para ti”. Como afirma Jesús González Requena, la función fática informa tan sólo de un contacto insistente como ámbito especular.

para los sectores populares, apertura como expansión de las industrias dietética, cosmética, farmacológica, quirúrgica, gimnástica, erótica, y monocultivo de soja.

La sociedad organiza sus movimientos en relación a parámetros para el rechazo y la aceptación. El imaginario articula sus resortes en la búsqueda de gratificación. Las tecnologías del disimulo confortan tiempos en los que al dolor le ha sido sustraído un sentido enaltecido. Negado el consuelo y la recompensa “más allá”, el sufrimiento hoy, y podríamos apostar para las dos décadas que anteceden, es un sin sentido, no sirve para nada. La sensibilidad de los 90/10 construyó mitos de salvación y de armonía, en suma, anheló la felicidad pero la reclamaba desesperadamente para su “aquí y ahora”. En medio de tanta urgencia, el sostenimiento de un proyecto se erigía como prueba insostenible aunque a la vez devolvía razones para continuar. Durar sin proyecto también resultaba intolerable. Algún esquema podría salvar. Sálvese quien pueda.

X. Pornotéchné

Presentado un “Todo es posible”, también lo es la mirada total -aunque como horizonte de expectativas-. ¿Qué busca? La experiencia de objeto puro, la experiencia de lo real, la experiencia de la verdad, de *lo que es*. En su dimensión total, la experiencia de Dios. Paradójicamente, el modelo psicótico no puede reconocer la totalidad.

La imagen de cuerpo femenino hegemónico sugiere la invitación a la “mirada total” sin desnudarse del todo, y trabaja la *erogénesis* a la vez que toma en préstamo recursos del género pornográfico. Juega, como mecanismo de atracción, con lo que no se ve y se funda en lo que oculta. La cultura de consumo enfatiza la imagería sexual.

El mercado está más interesado en producir deseo que en producir belleza, y la interpelación al consumo se funda en la interpelación a volverse deseable. La cultura asoció deseo y belleza, y lo que mueve la compra es el deseo por el deseo. El consumidor espera que el producto le permita suscitar deseo.

El período 1990/2010, y tomando como ejemplo las tapas de la revista *Gente*, exhibe un proceso de pornificación de las imágenes, en cuanto a muestras de capacidad performativa sexual y de “disponibilidad”. Podríamos decir, que la pornografía continúa la tapa de *Gente* pero hiperacelerando los plazos.

Intentemos pensar el proceso desde la observación de Foucault: “(...) encontrareis una nueva inversión que no se presenta ya bajo la forma de control – represión, sino bajo la de control – estimulación: ¡ponte desnudo pero sé delgado y hermoso!”⁹¹

Ten sexo, pero goza al máximo y despliega máximo rendimiento... y si no sucede, simula al máximo. Gozar como imperativo. En términos de Berardi, si el superyo freudiano exigía la renuncia pulsional, el superyo contemporáneo exige goce.

En términos de Foucault, la sexualidad es un producto positivo del poder y no el efecto de una represión por parte de éste: “¿Cómo responde el poder? Por medio de una

⁹¹ Foucault, M.: *Microfísica del poder*, Madrid, Ediciones de La Piqueta, 1979, p. 105.

explotación económica (y quizás ideológica) de la erotización, desde los productos de bronceado hasta las películas porno...”.⁹²

Así como con respecto a otros casos, el género pornográfico debió reposicionarse. Repensarse ante la amenaza de una posible muerte avivada por transformaciones en el orden del pudor. Sin embargo, lo que aún se reserva la pornografía, con respecto a aquellos préstamos que mencionábamos con anterioridad, radica en la abolición de la evocación y de la alusión -y en este sentido podríamos postular un tipo de ruptura erótica- como también en el desarrollo de una curva que eleva progresivamente aunque de forma acelerada un nivel de tensión carente de situaciones desequilibrantes que se sirve del uso del cuerpo como protagonista, pero que antes que ofrecer muestras de capacidad performativa sexual “pone en acto” esas aptitudes.

El porno construye sentido a partir de la utilización de la sinécdoque hiperbolizada y de la prohibición del anticlimax en la diégesis. La hipersignificación de la parte la convierte en un todo en la imagen. En la pornografía hay máquina. El vínculo es riesgo y puede llevarse puesto al sexo. Se trata de conectores en ausencia de conflicto. El género entonces recrea el caso excepcional de la tensión sin lucha. Los protagonistas no se disputan nada. Se dan.

Según Franco Berardi: “El porno, en general, tiene un vínculo con el ritual: cuando la relación entre cuerpos se vuelve difícil, embarazosa, como sucede en la experiencia de la primera generación post-alfa, el ritual toma el lugar del placer y el porno se vuelve repetición de un acto de visión que no alcanza su objetivo emocional”⁹³. En este sentido, afirma: “En la infósfera saturada prolifera la exposición consumista del cuerpo. El acto visual está separado del contacto, y el contacto está separado de la emoción. La búsqueda compulsiva de una descarga emocional pone en movimiento la repetitividad del acto de visión. Internet, como lugar de una replicación infinita, es el lugar ideal de la pornografía”.⁹⁴

⁹² *Ibíd.*, p. 105.

⁹³ Berardi, F.; *Generación post alfa. Patologías e imaginarios en el semiocapitalismo*, Buenos Aires, Tinta y limón, 2007, p. 207.

⁹⁴ *Ibíd.*, p.207.

A partir de los 90, el desarrollo tecnológico y los procesos de globalización a la vez que fortalecieron la embestida del ciudadano por el consumidor, volvieron a los medios de comunicación caja de resonancia de transformaciones culturales de rango mundial.

*Tendencia al Pole Dance. El baile del caño genera polémica pero también es una nueva disciplina fashion que suma fanáticas del fitness. (Título secundario) Para Ti (08/06/07, n° 4429)*⁹⁵

*Tendencias: destape femenino. Tiendas cool que venden artículos eróticos, reuniones de tupper sex entre amigas, el baile del caño y el strip dance en reemplazo de la gym tradicional. ¿Ahora las mujeres se animan más? (Título secundario) Para Ti (22/02/08, n° 4466)*⁹⁶

Destape femenino.

*Juguetes sexuales en tiendas de decoración, películas XXX, lencería erótica, talleres de seducción, clases de sexo, baile del caño y strip-tease. En este nuevo milenio, las mujeres se animan a dejar de lado culpas y prejuicios sobre el sexo y se apropian de universos que hasta ahora estaban permitidos a los hombres. ¿Moda o nueva sexualidad?*⁹⁷

El titular que antecede pertenece a una nota que señala que las ventas se duplicaron desde 2006 en lo referente a lencería erótica, juguetes sexuales, y cine XXX. Incluso, se menciona allí, que no se registran variaciones de cantidad de clientes en cuanto a hombres y mujeres, quiénes con anterioridad compraban por delivery, hacia el 2006 acuden personalmente al local. Según lo expresado, el target femenino es amplísimo y atraviesa clases sociales. En cuanto a la edad, la franja de mayor consumo es la que se extiende desde los 25 a los 45 años, pero ofrece variaciones hacia abajo y hacia arriba. El entrevistado por la revista, iniciado en el rubro desde 2004, hacia el 2008 era dueño de siete locales en la ciudad de Buenos Aires.

⁹⁵ Véase imagen en p. 58.

⁹⁶ Véase imagen en p. 58.

⁹⁷ Véase Anexo. *Para Ti*, 22/02/08, n° 4466. Recuperado desde <http://www.parati.com.ar/lo-nuevo/actualidad/destape-femenino>

Otra de las novedades señaladas remite al Tupper Sex, el cual consiste en una reunión en la que en vez de cosméticos o cacerolas se venden juguetes sexuales; la pionera en el negocio (desde 2005) en Argentina es una mujer. Según la entrevistada, la demanda los superó. Si bien el segmento de público se despliega desde los 20 a los 70 años, la franja entre 35 y 50 revela preponderancia, de nivel socioeconómico medio alto, amas de casa y profesionales, y de todos los estados civiles. En palabras de la vendedora, se trata de entender al sexo como algo bueno, sano y divertido, y desde este lugar los juguetes pasan a ser algo cotidiano.

La nota también hace referencia a la primera escuela de sexo en Buenos Aires, la cual, hacia el 2006, dictaba clases de strip-tease y técnicas de masturbación. Según *Para Ti*, estos talleres de seducción desbordan. Según la creadora de la escuela, existe una necesidad de ser seductoras todo el tiempo y una obligación de saber técnicas para todo. El fenómeno, aclara, se relaciona más con una moda ligada al consumo que con una verdadera revolución femenina.

Ahora bien, ¿acaso el mercado y la moda, al momento de atraer consumidores no se valen de la liberación femenina como slogan?, ¿o a las claras van a sincerarse en términos de “no crea que se trata de la liberación sexual, póngase a la moda, póngase de moda”?, o en definitiva, ¿la liberación como slogan tienen menos importancia y magnetismo que la interpelación a ponerse a la moda, y *póngase de moda* resulta más potente como slogan y bien vale la frase por sobre la otra (“liberación”)?

La entrevistada también afirma que la mayor parte de las mujeres consume este tipo de servicios para decir *que saben*, y que además creen que si aprenden todo sobre sexo sus parejas no las van a dejar o engañar.

Con respecto al Pole Dance, o baile del caño, otra entrevistada por *Para Ti* señala que no es lo mismo que una mujer le diga a un hombre que practica aerobics que le diga que toma clases de caño.

Acorde a lo expresado, la búsqueda de performatividad sexual tiene como intención la captura y la seguridad. Pues bien, así como la pornografía sirvió de pedagógica, expuso e incorporó a la escena juguetes y demás recursos, y así como el mercado utiliza la pornificación como estrategia, los sectores medios encontraron y buscaron en estas producciones/productos pistas que se volvieron esperanzas para canalizar el miedo y la frustración. Identificaron también en esa propuesta de mercado un modo a partir del cual ganar seguridad, estando a la moda. En el fondo, estos productos y la adaptación de performatividades del porno significaron una posibilidad más al momento de “asegurarse”, asegurar la pareja, reavivar la pasión. Adaptaciones del porno y adopciones de juguetes y pedagogías eróticas contra *tyqué*. *Porno téchne*.

Saliendo del formato de pareja, más estable, los encuentros sexuales en el marco de esta sensibilidad, se acompañan -fundamentalmente desde el imaginario de las mujeres- del fantasma de la instrumentalidad y la estafa. Algo que uno le gana o le saca al otro, algo que uno da y pierde, y que no pierde si el otro devuelve contención y promesa de continuidad. Pidiéndole un permiso a Bataille para la deformación: *Acerca del erotismo como búsqueda de la continuidad perdida* y, podríamos agregar, expectativa de garantías. Recompensa

XI. Consumo

El período 1990/2010, expone en términos de Preciado,⁹⁸ un modelo de producción “farmacopornográfico”. Y resulta pertinente agregar, que utiliza la predictibilidad como motor para el consumo. Indicaciones para el combate en tiempo Express. La obediencia al plan. Gimnástica y turismo.

*Conózcase a sí misma a través de nuestra enciclopedia. Para TI*⁹⁹

Tapas *Para Ti*, febrero de 2008:¹⁰⁰

(Del 1 al 7/02 n° 4463): *Body summer plan. Dieta + gym.*¹⁰¹

Título secundario: *Violencia doméstica. La reciente secuencia de crímenes contra mujeres cometidos por sus propias parejas puso al descubierto un problema global que afecta a todos los niveles sociales. Claves para reconocer, actuar y denunciar antes de que sea tarde.*

(Del 8 al 14/2 n° 4464): *Horóscopo del amor. Cómo será tu vida amorosa en 2008. Para tener en cuenta: con qué signos sos compatible. Además los tips del zodiaco para ser más atractiva. Especial San Valentín*¹⁰²

(Del 15 al 21/02, n° 4465) *Cirugías estéticas. Todo lo que debés saber. Contraindicaciones, beneficios, precios, consejos y precauciones. Un manual para que te saques las dudas*

Titular secundario de primer orden: *Tendencia peligrosa: abuso de psicofármacos. El 19,7 % de los argentinos de 12 a 65 años toma ansiolíticos y el 20% de ellos lo hace sin receta. En capital se triplicó la ingesta del psicofármaco de moda.*

Titular secundario de segundo orden: *Playas, sierras, estancias delta... Titular secundario de tercer orden: Novedad de EEUU: el labial que adelgaza.*¹⁰³

⁹⁸ En Fernández Porta, Eloy; €®O\$. *La superproducción de los afectos*. Anagrama. Barcelona, 2010, p. 33 (Preciado, B.; manifiesto contra-sexual. Madrid. Opera Prima. 2002)

⁹⁹ Véase Anexo. Promoción *Para Ti* en *Revista Gente* 22/1/70, n° 235, Ed. Atlántida, Buenos Aires.

¹⁰⁰ Se seleccionó la producción del mes de febrero del año 2008 como ejemplo. Dada la reiteración, permite generalizaciones

¹⁰¹ Véase imagen en p. 54.

¹⁰² Véase imagen en p.56.

(Del 22 al 28/02, n° 4466) *Estrategias anti. Manchas. Belleza. Productos y tratamientos para combatir las manchas que provocan el sol y el paso del tiempo.*

Título secundario de primer orden: *Tendencias ¿Destape femenino?*¹⁰⁴

(Del 26/2 al 6/3, n° 4467) *Cambios Express. Transformaciones en 30 minutos. Tratamientos de belleza no invasivos -para la cara y cuerpo- que muestran resultados inmediatos.*¹⁰⁵

Cabe incorporar aquí dos ejemplos más:

Para Ti (9/2002, n° 4182) *Horóscopo del corazón.*

Sección Relaciones: *horóscopo del amor. Datos para atrapar al hombre ideal, evitar peleas con tu pareja o sacarte de encima a un candidato pesado. Los astros te ayudan a encontrar al amor.*¹⁰⁶

Para Ti (9/08, n° 4495) “*Así cambié mi cuerpo*”. *Mujeres reales dan su testimonio.*

*Cómo cambié mi cuerpo. (...) Tras el cuerpo excedido también había vidas que pedían un cambio, una transformación*¹⁰⁷.



En referencia a la pasión por la apariencia y por las muestras de performatividad del cuerpo para el logro de seguridad, cabe señalar lo expresado por Le Breton: “(...) las ambigüedades heredadas de los siglos XVI y XVII, ilustradas por Vesalio (1543) y por

¹⁰³ Véase imagen en p. 54.

¹⁰⁴ Véase imagen en p. 58.

¹⁰⁵ Véase imagen en p. 58.

¹⁰⁶ Véase imagen en p. 56.

¹⁰⁷ <http://www.parati.com.ar>

Descartes (1637) no ha sido abandonadas. El modelo dualista persiste y acompaña a la “liberación del cuerpo”.¹⁰⁸

Apropiándonos del entrecomillado propuesto por Le Breton, no hay tal liberación, debido a que el cuerpo continúa siendo motivo de preocupación en relación a las valoraciones que puedan devolver los otros. Podemos agregar: “Lo que perdura es la división entre el hombre y su cuerpo. Hoy a través de estas prácticas y de estos discursos, el cuerpo deja de representar el lugar del error o el borrador que hay que corregir como lo vimos con la técnica. No se trata más de la *ensomatosis* (la caída en el cuerpo) sino de la posibilidad del cuerpo, de la carne, de una vía de salvación. En un caso como en el otro, una misma disyunción opone, implícitamente, en la *persona*, lo que corresponde al cuerpo y lo que corresponde a lo inaprehensible del hombre”.¹⁰⁹

Sin embargo, ¿el cuerpo deja de representar el lugar del error que hay que corregir? No. ¿Se trata de habilitar en la posibilidad del cuerpo una vía de salvación? Sí, y a través de su tecnificación.

A partir de la segunda guerra mundial y los años 60, el cuerpo es dispuesto como alteridad a cultivar mediante una batería de cosméticos, cirugías y tratamientos estéticos. El modelaje se volvió un negocio. El rostro¹¹⁰, espacio que condensa los valores más altos, junto al sexo, según Le Breton¹¹¹, son los lugares más investidos.

Las formas desarrolladas “a la buena de dios” en algún punto de la encarnación yerran, es por eso que la Técnica es recibida como síntesis esperanzadora e interviene, o el mercado produce la dificultad o imperfección que obliga a solucionar. “(...) cuanto más irreales son las formas, menos claramente están sujetas a la verdad animal, a la verdad fisiológica del cuerpo humano, y mejor responden a la imagen bastante extendida de la mujer deseable”¹¹².

¹⁰⁸ Le Breton, D.; *Antropología del cuerpo y modernidad*, Buenos Aires, Editorial Nueva Visión, 1995, p. 151

¹⁰⁹ *Ibid.*, p. 152

¹¹⁰ La promoción del rostro se impone a fines de la Edad Media. Es el tiempo del surgimiento de la moda.

¹¹¹ Le Breton, D; *La Sociología del cuerpo*, Buenos Aires, Editorial Nueva Visión, 1995.

¹¹² Bataille, Georges; *El erotismo*, Madrid, Taurus, 1998, p.108.

En la cuerda floja, el alma como cárcel del cuerpo resuelve hacia “el cuerpo como cárcel del alma”, y define la decisión de compra y de remodelación corporal que se erige como transformación para el bienestar y salida de los estados de angustia generados por el rechazo social. Cárcel o liberación. Sin embargo, la praxis corporal excede y no se acaba en esto.

Con respecto a lo que el período de referencia entiende por reconocimiento -¡y reconocimiento en los medios!, recordando *Las partículas...* de Houellebecq- y su correlato de valor, el cuerpo mejorado promete algo.

Retomando a Le Breton, “En los dos platillos de la balanza están el cuerpo despreciado y destituido por la tecno-ciencia y el cuerpo mimado de la sociedad de consumo”.¹¹³

Un solo platillo. Diríamos, el cuerpo exigido por la sociedad de consumo exige la producción de algún tipo de desprecio. El mecanismo opera, primero, señalando el fenómeno como problema -producción de problema-, en segundo lugar, el mercado salva a través de la interpelación a la plena responsabilidad del individuo, el sujeto se salva a través del mercado que lo ayuda a solucionar sus problemas y de alguna manera le indica: “Esto es amar tu cuerpo, no te autocastigues, querete”.

Como señala Le Breton: “El dualismo moderno no divide cruelmente al alma (o al espíritu) y al cuerpo, es más insólito, más indeterminado, avanza disfrazado, atemperado bajo distintas formas, todas basadas en una visión dual del hombre. Lugar del gozo o del desprecio, el cuerpo es, en esta visión del mundo, percibido como algo distinto del hombre. El dualismo contemporáneo distingue al hombre de su cuerpo”¹¹⁴.

¹¹³ Le Breton, D.; *Antropología del cuerpo y modernidad*, Buenos Aires, Editorial Nueva Visión, 1995, p.152.

¹¹⁴ *Ibíd.*, p. 152.

XII. La Gran Razón

En palabras de Le Breton: “El imaginario contemporáneo subordina el cuerpo a la voluntad”¹¹⁵. Sin embargo, el amo puede parecer esclavo, y viceversa. Entendemos aquí voluntad como “conciencia”, “alma”, espíritu, pequeña razón a la que se refiere Nietzsche

Un buen cuerpo alimenta la voluntad, no la deprime. De hecho, una de las propuestas es la de comenzar por el cuerpo al momento de ganar seguridad –en casos de voluntad embotada y errante-. Como señalábamos en capítulos anteriores, la autoestima se sustenta en la vanidad.

La técnica se erige como la figura de salvación, entre la relación cuerpo y voluntad. La tríada se ha confirmado. ¿La salvación entonces se opera antes que a través del cuerpo, a través de la técnica? A través del cuerpo tecnificado y la medicalización de la vida, a partir de un malestar tratado con psicofármacos. De todas formas, el cuerpo excede, es lo que desborda.

El cuerpo es aquella gran razón de la que hablaba Nietzsche que ha creado como instrumento de su voluntad a la pequeña razón, la pequeña razón dice yo, pero la gran razón hace yo, sólo que el espíritu, la pequeña razón, querrá convencernos de que es fin de toda cosa. “Hay más razón en tu cuerpo que en tu mejor sabiduría”¹¹⁶

Ahora bien, podríamos pensar que esta pequeña razón se olvida que fue creada, que es instrumento de la gran razón, e intenta hacer creer que subordina al cuerpo. O será que el cuerpo, en su gran sistema de razón, retomando a Nietzsche, le dice a la pequeña razón: “¡Experimenta dolores!, y el yo sufre y decide no sufrir más. Y para este fin debe pensar”, o le dice, “¡experimenta alegrías! Entonces el yo se regocija y sueña en seguir regocijándose con frecuencia, y para este fin tiene que pensar”¹¹⁷

¹¹⁵ Le Breton, D.; *Antropología del cuerpo y modernidad*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1995, p.156.

¹¹⁶ Nietzsche, F.; *Así hablaba Zaratustra*, Madrid, Ed. EDAF, 1998, p. 60.

¹¹⁷ *Ibíd.*, p. 60.

Como sea que fuere, la relación no es simple, ni sencilla y menos lineal. El cuerpo no se moldea tan a gusto, o no resulta en un fruto tan gustoso. Incluso sucede que si bien, como dijimos en reiteradas ocasiones, el modelo de cuerpo hegemónico promete capacidad adquisitiva, más concretamente incremento de capital económico, lo cierto es que a todos los que lo han in-corporado no se les ha cumplido por completo esta promesa y han resultado estafados, aunque seguramente sí han incrementado en capacidad de atraer miradas, lo cual, para esta sensibilidad, no es poca cosa.

Podríamos pensar también, retomando lo antedicho, que la lucha - hay disciplina, hay poder, sujeción y angustia- no se debate entre cuerpo y voluntad, sino entre fuerzas contradictorias de la voluntad a través del cuerpo, pero realizar un corte por acá, redundaría en un análisis instrumental a la vez que descarnado.

“Ni la dialéctica (como lógica de la contradicción) ni la semiótica (como estructura de la comunicación) sabían dar cuenta de la inteligibilidad intrínseca de los enfrentamientos”.¹¹⁸

Según Foucault, la primera esquiva la realidad más azarosa y abierta reduciéndola, y la segunda, el carácter violento suavizándolo bajo la forma apacible y platónica del lenguaje y del diálogo.

¹¹⁸ Foucault, M.; *Microfísica del poder*, “Verdad y Poder”, Madrid, Ediciones de La Piqueta, 1980, p. 179

XIII. La carne de la norma

Los cuerpos ganan sentido socialmente.

Los cuerpos no son evidentes pero demandan ser visibles, o dignos de la vista. La seducción integra el cálculo. Criterios vueltos imposiciones de salud, vigor, vitalidad, juventud, belleza y fuerza inscriben en los cuerpos marcas de identidad y de diferenciación, a la vez que funcionan entrenando nuestros sentidos para percibir esas marcas. Las posibilidades de la sexualidad, las formas de expresar deseos y placeres son socialmente establecidas. Como remarca Norbert Elías, tanto la vergüenza como el pudor -entre otros sentimientos y emociones- son una construcción social.

En términos de Bourdieu,¹¹⁹ el cuerpo es materialización del gusto de clase, aclarando que el gusto remite a una construcción social. Amar, por ejemplo, es reconocer en el plano libidinal y en el cuerpo del otro nuestro pasado social y nuestras aspiraciones sociales - expectativas incorporadas-.

De este modo, la clase social se constituye en un factor determinante en cuanto a la construcción de afinidad con respecto a otros o en el proceso de elección de pareja; por supuesto, la relación aquí esbozada no se interpreta en términos lineales sino que reviste una forma compleja a través de mediaciones, conflicto y resignificaciones. En ningún caso se sostiene, por tanto, una perspectiva mecanicista o reduccionista.

Pues bien, así como el capital erótico -presionado por la renovación constante- es convertible en poder social y económico, y de esta manera se vincula a ideales de dicha y seguridad, o seguridad para la dicha, también cobra gran importancia su consideración al momento de la compatibilidad vincular. Parafraseando a Bourdieu, puede que amar sea buscar la concreción de aspiraciones sociales en el cuerpo del otro. *Pero el amor es más fuerte...*

Sigmund Freud expresó que la humanidad ha trocado felicidad por seguridad. Cada biografía podrá resolver si el capital erótico fue una carta, una fuente de poder, y no una trampa.

¹¹⁹ Illouz, E.; *Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo*, Buenos Aires, Katz Editores, 2007.

Retomando la noción de gusto, hay una pregunta que se reitera en las tapas de las revistas *Gente*: *¿Rubias o morochas?* (9/01, n° 1885; 11/02, n° 1946)¹²⁰, *¿Los argentinos las prefieren rubias o morochas?* (11/05, n° 2106)



Gente (29/11/05, n° 2106)

El verano es de las rubias. Es el furor entre las mujeres. Los coiffeurs aseguran que un 70 por ciento de sus clientas se tiñen de rubio. Hablan las platinadas famosas y opinan los hombres. El por qué de un fenómeno rubio en un país donde la mayoría nace morocha. *Gente* (08/02/96, n° 1594)¹²¹

“A las mujeres nos gustan los hombres, pero sensibles”. Andrea Frigerio. *Gente* (15/06/04, n° 2030)¹²²

“Los hombres quieren tener de donde agarrarse”. Catherine Fulop e Ingrid Grudke.

Los cuerpos más exuberantes del país.

Gente (28/10/03, n° 1997)



¹²⁰ Véase imagen p. 49.

¹²¹ Véase imagen en p. 46.

¹²² Véase Anexo. Revista *Gente*, 15/06/04, n° 2030, Ed. La Esfera, Buenos Aires.

Los 90, y más fuertemente acentuado hacia el 2000, exhibieron la opulencia como un rasgo para el cuerpo de tapa, el sector ganador clase media también revistió de un tipo de fastuosidad su estilo de vida, tramó la versión en la medida de lo posible. La frase “pizza con champagne” resulta iluminadora como una de las fotografías de época.

La in-corporación modulada de los cánones de belleza constituye un aspecto relevante en el proceso de construcción de identidad. El registro del “aspecto” es una dimensión constitutiva de dicha construcción. Los 90/2010 exhiben a la belleza como criterio estructurante fundamental en el proceso de construcción de identidad, especialmente para las mujeres.

La belleza –vinculada al placer o negada su capacidad de engendrar deseo, como dice Simone de Beauvoir- se vincula a los *cuerpos que importan*. Pensando que, para la época, los cuerpos no importan del mismo modo.

Judith Butler entiende a los cuerpos como la circunscripción repetida y violenta de la inteligibilidad cultural. “(...) el sujeto se constituye a través de la fuerza de la exclusión y la abyección, una fuerza que produce un exterior constitutivo del sujeto, un exterior abyecto que, después de todo, es ‘interior’ al sujeto como su propio repudio fundacional”.¹²³ Las mismas repeticiones de la norma que debe realizar para evitar devenir cuerpo abyecto le sirven para subvertir aunque provisoriamente su condición de sometimiento. Es decir, la incorporación del canon de belleza -reiteración de la norma- permite a las mujeres a la vez que alejarse de la posibilidad de rechazo social acceder a mejores condiciones de vida o incrementar formas de capital. De esta manera, aún a partir de la sujeción a la norma es posible una forma de escamoteo, y de obtención de ventajas en condiciones de sometimiento.

En este sentido, entendiendo a la performatividad como ese poder reiterativo del discurso -reiteración de una norma-, que a la vez disimula las convenciones, para producir fenómenos que regula e impone, la materialidad del cuerpo no puede concebirse independientemente de la materialidad de la norma reguladora que califica al cuerpo. No

¹²³ Butler, J.; *Cuerpos que importan*, Buenos Aires, Ed. Paidós, 2002, p. 20.

hay sujeto previo a sus construcciones. Continúa Butler: “La construcción no es un acto único ni un proceso causal iniciado por un sujeto y que culmina en una serie de efectos fijados. La construcción no sólo se realiza en el tiempo sino que es en sí misma un proceso temporal que opera a través de la reiteración de normas”.¹²⁴ Hablamos entonces de una actuación reiterada que se hace poder.

Parafraseando a Butler, *como un efecto sedimentado de una práctica reiterativa o ritual*,¹²⁵ la belleza -o la forma de lo bello- adquiere su efecto naturalizado. El sujeto es lugar de reiteración de las condiciones del poder, sin embargo, el poder al ser asumido no se reproduce de manera mecánica y, de hecho, puede tomar una dirección distinta. Expresa Butler¹²⁶ que la potencia del sujeto desborda al poder que la habilita, en este sentido, los propósitos del poder y de la potencia no siempre resultan coincidentes.

Esta ambivalencia habilita *espacios ocasionales en los que pueden parodiarse, reelaborarse y resignificarse esas normas aniquiladoras*.¹²⁷ El cuerpo, según la autora, es lo que desborda o se resiste.

Transpolando la pregunta¹²⁸ efectuada por Butler en relación al *sexo*, podríamos reformularla cuestionándonos en qué medida es la belleza una producción obligada, un efecto forzado que fija los límites de lo que alcanza la categoría de cuerpo que importa, regulando los términos por los que se confirma o no la validez de los cuerpos.

Foucault concibe al cuerpo como lugar de investidura de las relaciones de poder. Esta operación produce los sujetos y los sujeta – los coloca en un lugar - en y a través de las relaciones de poder que obran como su principio formativo. El poder forma, mantiene y regula los cuerpos. Esta sujeción, sin embargo, no es sólo subordinación sino también afirmación y mantenimiento. En este sentido, el poder produce discursos, como “el deseo sexual” e induce al placer.

¹²⁴ Butler, J.; *Cuerpos que importan*, Buenos Aires, Ed. Paidós, 2002, p. 29

¹²⁵ *Ibid.*, p. 29.

¹²⁶ Butler, J.; *Mecanismos psíquicos del poder. Teorías sobre la sujeción*, Madrid, Ed. Cátedra (Grupo Anaya SA), 2001

¹²⁷ Butler, J.; *Cuerpos que importan*, Buenos Aires, Ed. Paidós, 2002, p. 184.

¹²⁸ ¿En qué medida es el “sexo” una producción obligada, un efecto forzado que fija los límites de lo que alcanza la categoría de cuerpo, regulando los términos por los que se confirma o no la validez de los cuerpos? Butler, J.; *Cuerpos que importan*, Buenos Aires, Ed. Paidós, 2002, p. 49

En su análisis, Butler apunta que para Foucault el cuerpo no es una materialidad independiente investida por relaciones de poder exteriores a él. En tanto que indica investidura y designa cierto efecto – disimulado- del poder, la materialidad se vuelve el poder en sus efectos constitutivos -una producción que no puede constituirse como un movimiento unilateral de causa a efecto-. El poder tiene una dimensión productiva y formativa, se establece en y a través de sus efectos, estos efectos son las acciones disimuladas del poder mismo. La materialidad se constituye contingentemente a través del discurso.

Concebir la belleza como un imperativo en la sociedad de consumo implica afirmar que un sujeto es interpelado y producido por dicha norma. Al tiempo que circula cierta “democratización de la belleza” son ocluidas las formas de escape del mercado valiéndose de las incomodidades de una fuga – al menos imaginaria- de la norma o del discurso hegemónico.

Estos cuerpos “que importan” reiteran la norma, el modelo de cuerpo hegemónico, y esta repetición resulta funcional a un proceso de naturalización fundado en el olvido de la arbitrariedad del canon (a medida que se repite la norma, su origen -en tanto producción histórica- retrocede). Este proceso conlleva a la vez subordinación y existencia, impone temor y ofrece reconocimiento. Pero, expresa Butler: “Puesto que la ley debe repetirse para continuar siendo una ley autorizada, la ley reinstituye perpetuamente la posibilidad de su propio fracaso”,¹²⁹ *ocasión discursiva* para la resistencia, la resignificación y autosubversión potencial de esa ley, en términos de Foucault.

Indica Foucault: “Es preciso en principio descartar una tesis muy extendida según la cual el poder en nuestras sociedades burguesas y capitalistas habría negado la realidad del cuerpo en provecho del alma, de la conciencia, de la idealidad. En efecto, nada es más material, más físico, más corporal que el ejercicio del poder...”¹³⁰

¹²⁹ Butler, J.; *Cuerpos que importan*, Buenos Aires, Ed. Paidós, 2002, p. 164.

¹³⁰ Foucault, M.; *Microfísica del poder*, Las ediciones de la Piqueta, Madrid, 1979, p.105

Valga la intervención, acordando con Franco Rella: “El cuerpo no puede ser simplemente el lugar de una inscripción histórico-cultural, un espacio a descifrar, deconstruir y construir simbólicamente. Ni siquiera el poder puede tanto”.¹³¹

Cabe señalar aquí un problema fundamental expresado en la advertencia de Foucault en cuanto a que la noción de represión resulta inadecuada para dar cuenta de la productividad del poder. “Si el poder no fuera más que represivo, si no hiciera nunca otra cosa que decir no, ¿pensáis realmente que se le obedecería? Lo que hace que el poder agarre, que se le acepte, es simplemente que no pesa solamente como una fuerza que dice no, sino que de hecho la atraviesa, produce cosas, induce placer, forma saber, produce discursos; es preciso considerarlo como una red productiva que atraviesa todo el cuerpo social más que como una instancia negativa que tiene como función reprimir”.¹³²

Cuerpo y poder parecen entramarse en una misma cópula. Intentemos, por mera esperanza, repensar la tragedia: la subsunción del placer en el poder...en un poder que dice sí.

¹³¹ Rella, F.; *En los confines del cuerpo*, Buenos Aires, Editorial Nueva Visión, 2004, p. 196.

¹³² Foucault, M.; *Microfísica del poder*, “Verdad y Poder”, Madrid, Ediciones de La Piqueta, 1980, p.182

XIV. Progreso-60-90

Tras la Segunda Guerra mundial, la traición del “mejoramiento continuo del progreso” y el holocausto, ¿cómo experimentar y pensar el cuerpo?, ¿qué patrones de uso del cuerpo serían jaqueados?, ¿cuáles promovidos?, ¿cómo pensar la belleza?, ¿cómo podría reconfigurarse la sensibilidad del hombre como sujeto de deseo?, y ¿qué horizonte de erotismo posible podría habilitarse? ¿Desde dónde, por tanto, podrían reconstituirse las expectativas de anulación del sufrimiento?

Recalca Eva Illouz, que hacia la década del 60 y más profundamente hacia el 70, en Estados Unidos, la psicología como narrativa terapéutica y el feminismo propugnaron reconocimiento de derechos, libertad sexual y autorrealización a la vez que cooperaron en el proceso de volver discusión pública lo privado. En palabras de la autora, “el entrelazamiento de terapia y feminismo produjo un vasto proceso de racionalización de las relaciones íntimas”,¹³³ reforzado por la puesta en circulación de estrategias emocionales, psicológicas y físicas de transformación del yo.

En medio de un ambiente de expansión del consumo y que poco a poco comenzaría a saturarse por la circulación de imágenes mediáticas, el cuerpo se erige como un territorio a explorar a la vez que un lugar de bienestar.

Hacia la década del 60, la sociedad argentina experimentó un proceso de modernización, en el que se evidenciaron nuevos hábitos de consumo - electrodomésticos y automóviles-, los usos y las costumbres se transformaron, el sector juvenil se volvía protagonista, y el rol de la mujer cambiaba, en parte como consecuencia de su mayor presencia en el mercado laboral y la posibilidad de nuevos métodos anticonceptivos.

A partir de mediados de los 70, la instalación de la dictadura militar se inclinó a “reestablecer el orden”, y la apertura permitida fue al consumo. Hasta ese momento, nunca antes se habían comprado tantos electrodomésticos, ni pasajes para viajar al exterior.

¹³³ Illouz, E.; *Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo*, Buenos Aires, Katz Editores, 2007, p. 73.

Los 80 fueron los años de la recuperación de la democracia y, luego de un tiempo de represión, el cuerpo se impuso como lugar de reconquista de uno mismo, espíritu ya esbozado en lo 60 aunque más fuertemente en otras latitudes. La reconquista evocó una libertad perdida con anterioridad. Los 90 modularían una forma.

El período menemista de la década del 90 implicó la modernización a toda costa, es decir, a costa de todo. La interpelación al progreso, que ya contaba con certificaciones de fracaso, estuvo fuertemente vinculada al cuerpo, entendida como mejoramiento continuo que doblegaba el deterioro corporal propio del paso del tiempo.

Los sectores medios -y altos- inclinados a priorizar la “forma” y la buena salud, y preocupados por *moverse* ante la falta de actividad física en el ejercicio profesional, comenzaron a experimentar al cuerpo como un territorio del que había que ocuparse. En el marco de un contexto en el que el Estado regulaba para beneficio de los más poderosos, el repliegue frente al resquebrajamiento de lo social abrió el espacio para la (auto) modelación

El sujeto ha pergeñado una trayectoria hacia el logro, instalado en un refugio de doble valencia, manso y susceptible a la maleabilidad - entonces “positivo”-, caprichoso y rebelde -entonces reinstalado en la sombra-.

El cuerpo, significante de status social, funciona como un posicionamiento para la inclusión o la exclusión. Postulado como proyecto busca, a la vez, la inclusión en el proyecto del otro. “Cada sujeto, en su universo personal, y según su posición social, debe arreglárselas con la constelación de signos que le envían el mercado de bienes de consumo, los medios de comunicación, la publicidad”,¹³⁴ afirma Le Breton.

La corporalidad es la experiencia de oscilación entre las esferas privada y pública, provista de máscaras. La zona de tensión entre experiencia e imagen juega como un espacio habilitante a la introyección del consumo. El cuerpo corregido de la mano de una lógica de artificialidad que trabaja el límite es un lugar de gestión tensionado entre normalización y personalización, estandarización y singularización. “Cada uno sigue el impulso de su juego interno como el ejercicio de una libertad cuando, en realidad, se pliega a las conminaciones

¹³⁴ Le Breton, D.; *Antropología del cuerpo y modernidad*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1995, p.164.

de un campo social cuyo impacto sobre sí mismo desconoce. Lo que diferencia a este narcisismo del otro, el tradicional, (...) es que la ley del valor rige su funcionamiento. Es un narcisismo dirigido -comprueba J. Baudrillard-, una exaltación dirigida y funcional de la belleza como valor y como intercambio de signos”.¹³⁵

El mercado trabaja sobre la tentación vuelta necesidad. Ofrece soportes plásticos y “materialidad” *ceros y unos*, bajo la forma de abolición del conflicto. El capitalismo, al tiempo que promueve la incorporación de todos los grupos sociales al mercado, se sostiene y reproduce mediante la legitimación de las divisiones sociales.

En palabras de Galimberti, hoy la técnica pone al hombre frente a un mundo que se presenta como ilimitada manipulabilidad. El ambiente del hombre hoy es la técnica, y la naturaleza, un retazo.

¹³⁵ Le Breton, D.; *Antropología del cuerpo y modernidad*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1995, p.166.

XV. La salud es bella

El cuerpo es un cosmos.

Hacia mediados de la década del 2000 en Argentina, la empresa cosmética *Dove*¹³⁶ lanzaba al mercado la campaña “Por la Belleza Real”. La propuesta, basada en los resultados de una investigación realizada por la firma, impactó en los medios de comunicación locales. Así como el tema se instaló en la agenda mediática a través de la cobertura y retroalimentación entre distintos medios, la Web se erigió como espacio fundamental para amplificar la campaña.

Los spots en formato audiovisual trabajaban sobre la idea de que las mujeres se sentían feas o no lo suficientemente lindas,¹³⁷ explotaban el concepto de artificialidad e intervención sobre el cuerpo,¹³⁸ abordaban la cuestión de la influencia de los estereotipos en la infancia e instaban a las madres a hablar con sus hijas “antes de que otros lo hagan”,¹³⁹ haciendo referencia al bombardeo de publicidades vinculadas a las industrias cosmética, quirúrgica, dietética. La marca se comprometía entonces a colaborar en el proceso de concientización, y se autoadjudicaba una misión humanitaria: la recuperación de una belleza única, auténtica y real, y la liberación de las próximas generaciones de los estereotipos de belleza.

La campaña *Dove* por La Autoestima y por La Belleza Real giraba en torno a la percepción de la belleza. Tomaba como núcleo problemático la percepción de belleza distorsionada, y trabajaba sobre esa zona de desdibujamiento o discrepancia entre la autopercepción en cuanto al caudal de belleza y la respuesta que devuelve la mirada del otro. *No es de extrañar que nuestra percepción de la belleza esté distorsionada.*¹⁴⁰ (*Dove. Belleza Real. Evolución. 2006*)

¹³⁶ Dove es la marca de una línea de productos de cuidado personal (jabones, antitranspirantes, cremas corporales, productos para el cabello) perteneciente a la empresa multinacional Unilever

¹³⁷ *Filosofía Dove. Dove cuidado real.* Recuperado desde <http://www.dove.com.ar>.

¹³⁸ El corto trabaja la transformación de una mujer “real” en supermodelo. *Dove. Belleza Real. Evolución. 2006.* Por DoveArgentina a través de www.youtube.com.

¹³⁹ *Dove. Belleza Real. Ataque. 2007.* Por DoveArgentina a través de www.youtube.com

¹⁴⁰ *Dove. Belleza Real. Evolución. 2006.* Por DoveArgentina a través de www.youtube.com

Los mensajes utilizaban la reconciliación como argumento bajo la forma de que las mujeres pacifiquen la relación con su cuerpo, consigo mismas, con su genuina belleza.

Por otro lado, también cuestionaba el ideal de delgadez ubicando al cuerpo escuálido y podríamos apostar visiblemente artificializado en el lugar de la fealdad o el rechazo. *Dove* cambia el cuerpo de lugar, pero no disuelve la dicotomía. En suma, no libera al cuerpo de su clasificación por la belleza. Aprueba cuerpos y desaprueba otros, utilizando los argumentos de la salud y del cuerpo natural dado.

Una de las imágenes, en formato gráfico que circuló en vía pública, a través de la cual *Dove* comenzó a hacer circular su propuesta, mostraba a un grupo de mujeres sonrientes, de distintas edades y pesos corporales, en ropa interior. Sin embargo, los cuerpos escuálidos o notablemente artificializados no participaban de este abrazo colectivo.

La diversidad como argumento negaba cuerpos. La belleza como criterio de valoración no resultaba cuestionada, sino que incorporaba otras cualidades. Simplemente, lo que se hacía con respecto al eje fealdad/belleza era cambiar los cuerpos de lugar. Y a la fealdad, se la escenificaba preponderantemente asimilándola a enfermedad. Por tanto, el eje que se reinstala se presenta en términos belleza/enfermedad.

Los cuerpos hacia el pasado considerados “imperfectos” ganan la columna de los bellos, y los que buscaron la perfección -en general construida a partir de la idea de delgadez e intervención estético quirúrgica- pasan al grupo de la fealdad/enfermedad. Así se juega la campaña por la belleza real.



Dove insiste en la idea de autenticidad y valentía e insta a su público a liberar a la próxima generación de los estereotipos de belleza. Ser uno mismo entonces equivale inexorablemente a ser valiente. Al llamado a la autenticidad se le suma el del coraje. ¿Las

¹⁴¹ Campaña por La belleza Real. 2005. Recuperado desde <http://www.dove.com.ar>

niñas, adolescentes y mujeres *débiles* están excluidas de ser ellas mismas?, ¿o la valentía sólo se juega en el mostrarse?

Dove entonces se compromete a ayudar a las mujeres a descubrir su potencial de belleza reafirmando la belleza como criterio sólo que con un margen más amplio o reformado, y a partir del límite que significa la enfermedad.

Hacia el 2006, la empresa creó la Fundación para la Autoestima, “que pretende actuar como agente de cambio para inspirar y educar a las mujeres en una definición más amplia de la belleza”,¹⁴² en este sentido, reafirmando un rol pedagógico, la marca creó programas educativos y de construcción de la autoestima.

En su página Web presenta una guía para madres e hijas basada en consejos.¹⁴³ Allí se postula que para lograr la sensación y la autopercepción de belleza es preciso tener y acrecentar autoconfianza.

Hacia 2010, la estrategia revistió el nombre “Movimiento *Dove* por la autoestima para celebrar la belleza real”. La campaña por La Belleza Real se había iniciado en 2004. Los spots invitaban a los espectadores a juzgar a las mujeres y votar en la Web. Las preguntas eran del tipo: ¿Con arrugas o maravillosas? La relación cuerpo/juicio no se trastoca, simplemente las valoraciones positivas cambian de lugar.

En síntesis, en la diversidad como argumento, la conceptualización de la belleza como capital no está puesta en duda, sólo que reviste otros componentes. El discurso publicitario refuerza las narrativas de éxito, reconocimiento, bienestar, singularidad y unicato.

El recurso a la “humanización” de las relaciones, con la propia imagen y con los otros reintroduce la cercanía frente a la distancia provocada por una autopercepción de belleza distorsionada. Ese espacio en el que acontece la diferencia, la distancia y el desafecto es remedado/trabajado por *Dove Belleza Real*.

Dove Misión: *Imagina un mundo donde la belleza es una fuente de confianza. No de ansiedad.*¹⁴⁴

¹⁴² Recuperado desde <http://www.dove.com.ar>

¹⁴³ Recuperado desde <http://www.dove.com.ar>

¹⁴⁴ Recuperado desde <http://www.dove.com.ar>

¿Por qué la belleza debería darnos confianza?, ¿qué sucedería con la confianza en caso de no llegar a descubrir el potencial de belleza que a cada uno nos ha sido dado?

*Valoremos nuestro cuerpo.*¹⁴⁵

Item II: *Aunque veamos modelos de belleza inalcanzable en las revistas, recordemos que estas imágenes están retocadas digitalmente y están lejos de ser el retrato de una mujer real*

Como mencionábamos, la belleza como criterio de valor, como criterio estructurante de la subjetividad no está puesta en cuestión. Sólo que el canon es presentado como más inclusivo y pluralista. Hay las no bellas, cristalizadas en la imagen de cuerpo anoréxico y artificializado. Son no bellas porque violentaron un aspecto requisito para la inclusión en el canon reformado por *Dove*, se excedieron en prácticas poniendo en riesgo el criterio de salud, y se alejaron de la belleza “real”, y de esta manera, cayendo en exceso, resultaron expulsadas de la columna, validando negativamente el canon de belleza construido a partir de lo real y auténtico.

El objetivo de “democratización de la belleza” da lugar a la construcción de un cuerpo abyecto. La belleza como valor es reforzada e implica el autodescubrimiento pero dentro de lo que “hay”, de lo dado, en un marco con márgenes más amplios que habilita una abyección, el cuerpo enfermo sostenido en la obsesividad.

El valor está dado por la escasez, decía Hakim, por poseer lo que los otros no tienen. Si ahora, “todas somos bellas”, la belleza como criterio de distinción muere, muere la belleza. Pero está la enferma, en este caso “la salvadora”. Representando la voluntad de autocontrol o descontrol de una voluntad que se vuelve contra el canon. Según Foucault, en *Historia de la sexualidad*, “el cuidado del yo, presentado en metáforas médicas de salud, paradójicamente alentó la visión de un yo “enfermo” necesitado de corrección y transformación.”¹⁴⁶

Dove trabaja sobre la estrategia de la belleza como criterio de valor ampliado, más flexible, inclusivo y pluralista. El pluralismo se restringe cuando el discurso de la salud es vulnerado

¹⁴⁵ Guía para madres e hijas. Recuperado desde <http://www.dove.com.ar>, p. 8.

¹⁴⁶ En Illouz, E.; *Intimidaciones congeladas. Las emociones en el capitalismo*, Buenos Aires, Katz Editores, 2007, p.121. Foucault, M.; *Historia de la sexualidad: La inquietud de sí*, Vol. III, México, Siglo XXI, 1987.

El pluralismo como estrategia publicitaria, la diversidad como argumento, la pluralidad como argumento encuentra el límite en el cuerpo no sano. El enfermo es el abyecto. El anoréxico no es bello.

Acorde a *Dove*, todas somos bellas. Todas no. Todas las “sanas” son/somos bellas.

La cultura construye cuerpos que no habrán de aceptarse. Postula las imágenes del rechazo. Su forma es despreciadora. Algunos cuerpos humanos y no humanos se desprecian. Se deprecian para luego pertrecharles valor. Valor y cuerpo, sólidamente, se asocian. Marcas en el cuerpo, producidas por prácticas y lenguajes, que al ser valoradas se vuelven referencia. La exaltación del cuerpo bello da cuenta de la investidura del cuerpo por el poder.

XVI. Cuerpo no. Formas de destructividad de época.

Un aspecto fundamental de la ascensión es que el enamorado se libera gradualmente de su dependencia de la fortuna. El enamorado de Aristófanes ama instalado en el puro azar. En primer lugar, podría no encontrar jamás a su otra mitad; pero, incluso si la búsqueda tuviese éxito, su amado podría rechazarlo, abandonarle o morir. Él mismo podría dejar de amar a su pareja o sufrir el tormento de los celos. Por añadidura, a menudo sucedería que sus pasiones lo distraerían de sus otros planes, apartándolo del bien. Sin embargo, el filósofo se encuentra libre de todos estos males. Su amor contemplativo a toda la belleza no entraña riesgo de pérdida, rechazo o frustración. Los discursos y pensamientos están siempre bajo nuestro dominio en mucho mayor grado que nuestras relaciones personales y físicas con individuos concretos. En fin, aunque un ejemplar de belleza mundana desaparezca o nos rehúya, el mar ilimitado no se desvanece: apenas se dejará sentir la pérdida de una gota.

Martha Nussbaum; *La fragilidad del bien. Fortuna y ética en la tragedia y la filosofía griega*

La década del 90 conectó desarrollo tecnológico a transformación corporal y a la posibilidad de salirse del cuerpo. El cuerpo anoréxico visibiliza la salida del mundo descorporeizándose. La Web se sustenta en una interacción en donde el cuerpo permanece fuera de la red. El entorno virtual se conforma con imágenes de cuerpo, y sugiere la posibilidad de descarnarse o fugarse de la corporalidad.

Bataille¹⁴⁷ expresa que la pasión nos adentra en el sufrimiento puesto que es la búsqueda de un imposible y una promesa ilusoria, la de la continuidad de dos seres discontinuos. Sufrimos nuestro aislamiento en la individualidad discontinua. La asunción desesperanzada de la discontinuidad reclama la salvación por la erótica. Y podríamos agregar, la asunción

¹⁴⁷ Bataille, Georges; *El erotismo*, Madrid, Taurus, 1998.

desesperanzada de la discontinuidad reclama la salvación por la revolución digital aún en un entorno en donde el significado de presencia se trastorna.

Según Freud: “El hombre ha llegado a ser, por así decirlo, un dios con prótesis: bastante magnífico cuando se coloca todos sus artefactos, pero éstos no crecen de su cuerpo y a veces aún le procuran muchos sinsabores”.¹⁴⁸ No obstante, continúa Freud, “tampoco el hombre de hoy se siente feliz en su semejanza con Dios”.¹⁴⁹ El sujeto de falta de certeza cambió felicidad por seguridad pero tampoco la habita.

El ciberespacio ofrece realidad sin carne. Se trata de un juego con la carne perdida. La experiencia social se acumula y despliega en el cuerpo, y la experiencia social permite lapsos de descarnalidad.

Como mencionábamos en capítulos anteriores, la década menemista articuló el lema “todo es posible”, pues bien, por tanto y a partir de este momento, todo puede ser visto. Todo es posible, entonces todo puede modificarse, y a ritmo de tren bala. Hacia mediados de los 90, Internet entraba en auge, y preparaba el terreno para las redes sociales de la década siguiente.

Podríamos preguntarnos, en este contexto, ¿acaece algún tipo de nostalgia con respecto a lo perdurable? ¿O lo perdurable sólo se manifiesta como aceleración ininterrumpida de flujo? Lo perdurable es el cambio permanente. Las tecnologías son de aceleración para el retraso del límite o de pasada del límite. Trabajan sobre el confín para hacerlo desaparecer. Según Lipovetsky, el cambio se convierte en regla de placer, y la novedad es fuente de valor. El Fast sex¹⁵⁰ se impone al strip-tease.

En los 90, el entusiasmo por el cambio se revela en el cuerpo, transformaciones en la carne, por un lado, y preparación para formas de interacción textual descorporeizada en la Red, por otro. Illouz señala que “el proceso de establecimiento del yo como asunto público y emocional encuentra su expresión más fuerte en la tecnología de Internet, una tecnología

¹⁴⁸ Freud, S.; *El malestar en la cultura.*, Buenos Aires, Alianza Editorial, 1992, p. 35.

¹⁴⁹ *Ibid.*, p. 35.

¹⁵⁰ Según Lipovetsky, el porno es una erótica de la inmediatez y de la renovación repetitiva, es el clip del sexo.

que presupone y pone en acto un yo emocional público y, de hecho, incluso logra que el yo emocional público preceda a las interacciones privadas y las constituya”.¹⁵¹

Internet, en este sentido, es un lugar de reorganización del yo, y en palabras de Illouz, se presenta como una tecnología descorporeizadora, que permite un tipo interacción por fuera de las limitaciones corporales, en un entorno en el que las imágenes de cuerpo y la belleza tienen preponderancia y compiten. “(...), al igual que buena parte de la corriente psicológica, Internet contribuye a una textualización de la subjetividad, (...), es decir, a un modo de autoaprehensión en el que el yo se externaliza y objetiva a través de medios visuales de representación y lenguaje”.¹⁵² Por tanto, el yo se construye descomponiéndolo en categorías de gustos y de personalidad, y este conocimiento puede preceder a la presencia física y a la corporización de las interacciones románticas. En palabras de Illouz, Internet “hace que la gente se trate a sí misma y a los demás como categorías lingüísticas, y considere el concepto abstracto como si fuera lo real”.¹⁵³ “Internet resucita con saña el viejo dualismo cartesiano entre mente y cuerpo, (...). Tener un yo en Internet es tener un *cogito* cartesiano (...)”.¹⁵⁴

Hacia fines de los 90, la sociedad estable como fantasía no existe más. Y para un vasto sector de ciudadanos, no todo era posible. La ley que se ocultaba suavizada bajo “todas las posibilidades” se sacaba la máscara. Cabe destacar el dato, de que a pesar de la crisis del 2001, las cirugías estéticas se duplicaron entre los sectores altos y medios altos.

La crisis había puesto de manifiesto un fuerte rechazo a la clase política, y la idea de nación, como colectivo de pertenencia, además atravesada por el proceso globalizador, se había resquebrajado. No paradójicamente, pocos años después comenzó a reafirmarse la posibilidad de des-pertenecer a través de los ensayos de liberación del cuerpo en la revolución digital. Entiéndase aquí “liberación del cuerpo” en términos de liberarse de él. Las posibilidades estaban fuera de la nación, y en el entorno digital.

¹⁵¹ Illouz, E.; *Intimidaciones congeladas. Las emociones en el capitalismo*, Buenos Aires, Katz Editores, 2007, p. 19.

¹⁵² *Ibíd.*; p. 170.

¹⁵³ *Ibíd.*; p. 178.

¹⁵⁴ *Ibíd.*; p. 174.

Haciendo referencia a lo trabajado en capítulos anteriores y en párrafos precedentes, tanto el modelo de cuerpo hegemónico como la pasión por las formas descorporeizantes del entorno virtual dan cuenta de un proceso semejante, la inscripción del cuerpo en el orden del ideal, en el entorno de la abstracción.

Las prácticas, representaciones e imágenes de cuerpo son expresiones tanto del malestar social y la crisis de relaciones, como de los anhelos de una época. Implosión de tiempo, espacio y realidad. El ser se da en la revolución digital y el cuerpo en la estructura de una red es el agujero.

La Red introduce una reestructuración en la que el cuerpo juega como lo sólido desde fuera y en la inmersión permite la expresión de un yo múltiple que suspende ciertos recursos corporales. Expresa Žižek: “Dentro de estas coordenadas, la noción, propia de los ideólogos del ciberespacio, del Sujeto que se libera de la atadura a su cuerpo natural, esto es, que se convierte en una entidad virtual que flota de una encarnación contingente y temporal a otra, puede presentarse como la realización final científico-tecnológica del sueño gnóstico del Sujeto que escapa a la decadencia y la inercia de la realidad material. Es decir, acaso no es la noción de cuerpo “etéreo” que podemos recrear en la realidad virtual para nosotros mismos, el viejo sueño gnóstico del “cuerpo astral” inmaterial hecho realidad?”¹⁵⁵

El ciberespacio nos promete despegarnos de lo orgánico y alcanzar así un estado de “liberación” o abandono de lo corporal, provistos de otro “*cuerpo*”, un cuerpo etéreo. La fragmentación como principio posmoderno organizó el proceso.

La anorexia,¹⁵⁶ como proyecto de abolición del cuerpo que busca liberarse de él a través de su autodevoración, reviste también como característica una experiencia de desmaterialización sólo que in situ e in- corporada. El cuerpo anoréxico y la revolución digital presionan constantemente sobre el límite, el límite es la carne, e intentan traspasarlo cada vez. Curiosamente, estas experiencias revelan la pasión por las imágenes de cuerpo.

¹⁵⁵ Žižek, S. *Amor sin piedad. Hacia una política de la verdad*, Madrid, Editorial Síntesis, 2001, p. 44

¹⁵⁶ En la cristiandad, el sacrificio pasó por la penitencia corporal. La Edad Media osciló entre cuaresma y carnaval, entre abstinencia y gula.

Las imágenes de cuerpo y de estilo de vida permiten disimular el cuerpo tanto como la experiencia vivida. A través de la Red, el yo puede presentarse públicamente a partir de un trabajo de diseño de imágenes que podría devolverle reponiendo “lo que quiere ser”, “cómo quiere verse”, “qué quiere comunicar”. La construcción de un *perfil*, tratado como artesanía y manualidad digital, compensa aquello que puede ser percibido como insuficiente o aún no satisfactorio. Sin embargo, aún en registros diferentes, la imagen devuelve una compensación y posibilita una experimentación virtual desde posicionamientos deseados. La construcción de imágenes permite “sortear” provisoriamente la ambivalencia, hibridez y densidad de lo real restituyendo especularmente componentes, digitalizando expectativas, neutralizando visualmente frustraciones. La imagen puede comunicar lo que un sujeto quiere ser o cómo quiere verse, y de esa manera, le permite -aunque bajo codificación en ceros y unos-, a modo de simulacro, *ser* y *verse*. Por ejemplo, retomando a Illouz, los sujetos al presentarse por medio de fotografías pueden ponerse en posición de quienes trabajan en la industria de la belleza como modelos, ubicándose, de este modo, en un lugar en el que la imagen de cuerpo, siendo fuente principal de valor económico y social, los hace competir con otros. Las agencias de modelos se sirven de *books* de fotografías para seleccionar a sus empleados, Internet permite la construcción del *book* permanente, a bajísimo costo monetario, con posibilidades de modificación y retoque digital cotidiano, para la interacción virtual de todos los días. De algún modo, Facebook, por ejemplo, genera un efecto reparador para aquellas biografías que se vieron o podrían verse imposibilitadas de aparecer en los medios de comunicación, tales como la televisión y la gráfica.

La pulsión escópica, que nos impulsa a mirar, es constitutiva del ser humano. Los usuarios de Facebook, continuando la ejemplificación, encuentran allí un espacio para la expresión y la militancia, publican imágenes acordes a cómo quisieran reconfigurarse en la mirada -propia y del otro- creando un personaje al que le trasladan lo que les gustaría ser o expresar.

La Red es la creación de un mundo paralelo que permite decorarse, y dado el correr del tiempo, el sujeto ya tiene una doble vida. La edad del paso a la inmaterialidad reclama, no obstante, la erótica y el contacto corporal, que se erigen como un freno a la fantasiosa

imaginación de vivir exclusivamente en cyberred, aún en un contexto que parece no ofrecer un futuro mejor.

XVII. Deseo

“La imagen de la mujer deseable, la primera en aparecer, sería insulsa -no provocaría el deseo- si no anunciase, o no revelase, al mismo tiempo, un aspecto animal secreto, más gravemente sugestivo. La belleza de la mujer deseable anuncia sus vergüenzas; justamente, sus partes pilosas, sus partes animales. El instinto inscribe en nosotros el deseo de esas partes. Pero, más allá del instinto sexual, el deseo erótico responde a otros componentes. La belleza negadora de la animalidad, que despierta el deseo, lleva, en la exasperación del deseo, a la exaltación de las partes animales”.¹⁵⁷

Georges Bataille, *El erotismo*

“Siempre ha habido entre la prostitución y el arte una gradación incierta, porque, de manera equívoca, se asocian belleza y voluptuosidad; en verdad, no es la Belleza la que engendra el deseo; pero la teoría platónica del amor propone hipócritas justificaciones a la lubricidad”.¹⁵⁸

Simone de Beauvoir, *El segundo sexo*

El cuerpo puede ser visto desde todas partes aunque nunca desde todas a la misma vez, y aún así no ser develado. ¿Qué es la desnudez? El cuerpo le niega palabras al lenguaje, le teje la trampa, le trama un secreto. Soberano en este sentido. La mirada puede encontrarse con sombras que no se dejan transparentar. Concomitantemente, la saturación de luz antecede la ceguera. El oclocentrismo hiperlumínico es un ojo hipertrofiado que encuentra obstáculos en el aspecto inasible y enigmático del deseo. La vulnerabilidad es el espacio del secreto.

¹⁵⁷ Bataille, G.; *El erotismo*, Madrid, Taurus, 1998, p. 108.

¹⁵⁸ De Beauvoir, S.; *El segundo sexo. La experiencia vivida*, Buenos Aires, Ediciones Siglo Veinte, 1987, p.349.

Señala Foucault: “Ciertamente que -Platón vuelve a ello con frecuencia- no podría haber deseo sin privación, sin carencia de la cosa deseada, y sin mezcla por consiguiente de cierto sufrimiento; pero el apetito, explica en el *Filebo*, sólo puede provocarse con la representación, la imagen o el recuerdo de lo que da placer (...)”¹⁵⁹. En la reflexión platónica sobre el amor, el verdadero objeto del deseo es la verdad.

Por tanto, podríamos pensar aquí al deseo como creación y producción de imagen, recuerdo o representación, y no reducirlo a carencia. O pensar que el deseo es producción en presencia de la cosa deseada como imagen, recuerdo o representación.

Indica Lacan, el deseo sexual se inicia por la fuerza de la prohibición. El deseo está proscrito del goce mediante la marca de la ley. El deseo persigue la fantasía imposible de recuperar el placer pleno anterior al advenimiento de la ley.

Sin embargo, explica Berardi retomando a Deleuze y a Guattari, el concepto de deseo no puede ser reducido a una lectura en clave “represiva”, ni a una relación dialéctica con la carencia y la ley. “Los procesos de subjetivación erótica y política tienen que fundarse sobre el deseo como creación y no como carencia. Deleuze y Guattari nos permiten comprender que la represión no es más que una proyección del deseo. El deseo no es manifestación de una estructura sino la posibilidad de crear mil estructuras”.¹⁶⁰ Entre ellas, las que sirven de dispositivos de represión.

Berardi, en la entrevista que le realiza el Colectivo Situaciones -publicada al inicio de *Generación post alfa*, libro al que hacíamos referencia-, reconociendo cierta ambigüedad tanto en el trabajo de Deleuze y Guattari como en el suyo propio, aclara que el deseo no es una fuerza sino un campo en el que se desarrolla un espeso entrecruzamiento entre fuerzas conflictivas, un “campo psíquico sobre el que se oponen continuamente flujos imaginarios, ideológicos e intereses económicos”.¹⁶¹ El campo del deseo, apunta Berardi, “es lo central en la historia, porque sobre este campo se mezclan, se superponen, entran en conflicto las

¹⁵⁹ Foucault, M.; *Historia de la sexualidad 2. El uso de los placeres*, Buenos Aires, Siglo Veintiuno Editores, 2011, p. 47.

¹⁶⁰ Berardi, F.; *Generación post alfa. Patologías e imaginarios en el semiocapitalismo*, Buenos Aires, Tinta y limón, 2007, p. 215.

¹⁶¹ *Ibid.*, p. 20.

fuerzas decisivas en la formación de la mente colectiva, por lo tanto la dirección predominante del proceso social”.¹⁶²

Retomando a Žižek, el “budismo occidental” ofrece modos y prácticas contra la tensión de la dinámica capitalista, armonizando deseo y paz interior, complejamente “dejarse llevar” y renunciar al empeño de mantener bajo control lo que pasa coexiste con una forma de control del deseo. Aplicándolo al caso argentino, el legado judeocristiano se ve amenazado por el pensamiento New Age, el cual, según Sloterdijk¹⁶³, se está estableciendo como la ideología hegemónica del capitalismo global. En palabras de Žižek, Weber escribiría “*La ética taoísta y el espíritu del capitalismo global*”.¹⁶⁴

En el mundo contemporáneo, la sensación de inseguridad devuelve al hombre hacia sí mismo. Las certezas se han ido, como alguna vez los dioses occidentales, y el refugio material e imaginario es una articulación cárnica tecnificada que busca desesperadamente una opción, una posibilidad, para ser vista, reconocida, para poder vivir.

Pienso luego existo, deseo entonces quiero gozar, soy visible entonces existo y puedo gozar. Cero y unos, existo. Pienso fundarme en algún lugar.

La pregunta por la felicidad fue esencial en el surgimiento de la ética en Grecia. En filosofía griega clásica hay tres posturas: ser feliz es autorrealizarse, alcanzar las metas propias de un ser humano (postura defendida por Aristóteles, en cierto sentido también por Platón, si bien el horizonte de la felicidad se abre a la vida después de la muerte); ser feliz es ser autosuficiente; ser feliz es experimentar placer intelectual y físico, y conseguir evitar el sufrimiento.

Para el período 1990/2010, las posibilidades de felicidad se sostuvieron en parte importante en la búsqueda de seguridad, esta última se volvió uno de los bienes más preciados como clave para la felicidad, al punto de asimilar felicidad a seguridad, o a una forma de felicidad *posible* en el marco del contexto dado.

Como explica Freud, los hombres aspiran a la felicidad, es decir, intentan evitar el dolor y el displacer, y buscan experimentar intensas sensaciones placenteras. La felicidad, indica

¹⁶² *Ibíd.*, p. 21.

¹⁶³ Sloterdijk, Peter; *Eurotaoísmo*, Barcelona, Seix-Barral, 2001.

¹⁶⁴ Žižek, S. *Amor sin piedad. Hacia una política de la verdad*, Madrid, Editorial Síntesis, 2001, p. 21.

Freud,¹⁶⁵ entendida como problema de la economía libidinal de cada individuo, surge de la satisfacción de necesidades acumuladas que han alcanzado un elevado nivel de tensión, por tanto, sólo puede darse como fenómeno episódico. El aislamiento voluntario como alejamiento de los demás, el ataque contra la naturaleza y su sometimiento a la voluntad del hombre, la intoxicación para evitar la percepción de estímulos desagradables, la posibilidad de escape de la realidad, y el refugio en un mundo propio que ofrezca mejores condiciones, corresponden todos a métodos para evitar el sufrimiento. Freud reconoce que la felicidad puede ser buscada en el goce de la belleza, accesible a nuestros sentidos o juicios, sin embargo aclara que el psicoanálisis sólo puede indicar su derivación del ámbito de las sensaciones sexuales.

El período 1990/2010 se revistió de metáforas movilizadas por la posibilidad de la Autoayuda y el anhelo de felicidad. En un contexto de afirmación del reconocimiento mediático, de la creencia en su legitimidad y en su fuerza simbólica más que en ninguna otra forma del reconocer, la década del yo admitió el formato *how to, self help, do it yourself*, y *just do it*, entramando de este modo la noción de intimidad con culto a la apariencia.

En los años 90, la literatura de autoayuda circuló exitosamente en la Argentina. A medida que iniciaban los 2000, la industria del “conócete a ti mismo”, “expresa tus emociones”, “el poder está dentro de ti” y de la “posibilidad infinita” -sin determinaciones de clase ni inscripción histórica- a partir de la intención individual no sólo que ya estaba en marcha sino que a través de una red de asociaciones abría un gran espacio de mercado. Florecían por entonces los centros de práctica de yoga, meditación, las potencialidades del Feng Shui, la aromaterapia, la danzaterapia o la biodanza, entre otros. Lo cierto es que aquello que fundamentalmente se circunscribía a literatura comenzó a promover la apertura de espacios para la práctica corporal. Tanto los chakras como las técnicas de visualización

¹⁶⁵ Según Freud, el amor sexual, como una de las formas en que el amor se manifiesta, nos proporciona la experiencia placentera más poderosa al tiempo que nos ubica más a riesgo de sufrir. Perder el objeto amado implica desamparo e infelicidad. Y que si bien, el designio de ser felices que nos impone el principio de placer es irrealizable, no por ello se deben –ni se pueden- abandonar los esfuerzos por acercarse a su realización

ya participaban del lenguaje de la clase media. En algún sentido, el movimiento de autoayuda garantizaba el éxito en la felicidad interpelando al sujeto al descubrimiento de un tipo de autenticidad sin conminaciones. El sujeto podía ser feliz en el desapego y la autosuficiencia entendida como reiterada autorreferencialidad. En este marco, el otro no tenía lugar. La literatura de autoayuda es la del apogeo del yo.

El discurso de la autorrealización, como parte de la narrativa terapéutica, fue central para la penetración de los repertorios del mercado en la esfera privada ensamblado armónicamente con la exigencia de reconocimiento. Esta búsqueda mueve a la época. En este proceso, mercado, derechos, cuerpo y deseo desarrollan una performance central. No resulta paradójico entonces que en la época de “ámate a ti mismo”, el cuerpo sea tratado como signo para admiración de los demás. Esta sensibilidad deriva su satisfacción de la admiración.

“Ahora que somos libres, plantea Kierkegaard, ¿cómo escribir una novela o una obra de teatro, si ya no hay obstáculos para la realización del querer? Su respuesta: ‘en la medida en que la nueva literatura se modela sobre la antigua, hace del dinero el medio adverso en que el amor se mueve’”.¹⁶⁶

Para la sensibilidad 90/10, la pareja, como estructura vincular, continuaba constituyendo un elemento central del mandato de autorrealización, aún a pesar de las sugerencias sobre una vida desapegada. Desde la narrativa terapéutica de autoayuda, una vez que el sujeto lograba encontrarse en equilibrio y en armonía consigo mismo, es decir, “sentirse bien”, podía pasar a la siguiente fase para una vida realizada: La pareja.

Desde otra perspectiva, el matrimonio respondía a la búsqueda de seguridad en un proyecto durable. Y en este caso, la posibilidad de autorrealización se articulaba con la fantaseada realización de seguridad.

Durante la etapa 1990/2010, la pareja -que de a poco irá reemplazando al término matrimonio- se instala como tema y problema en el discurso social. Genera preguntas y visibiliza frustraciones que reclamarán formas de reorganización del yo. Esta necesidad reorganizativa se orientará tanto hacia la literatura de autoayuda, las terapias alternativas y su sistema de prácticas, como a la narrativa terapéutica en general, y hacia formas de

¹⁶⁶ Fernández Porta, Eloy; €©O\$. *La superproducción de los afectos*. Anagrama. Barcelona, 2010, p. 30.

transformación y modelación del cuerpo, también recomendadas por la narrativa terapéutica. Cabe mencionar aquí, que el modelo terapéutico moviliza esquemas de personalidad competente.

La revista *Para Ti*, por ejemplo, señala como problemas la desaparición del deseo y las fallas a nivel sexual, pero presenta herramientas para remediar la situación sosteniendo y conservando la pareja.

Si bien podrá titular: “*Sea otra mujer*”. “*Cuando el deseo desaparece. En la cama...y aburridos*”. *Para Ti* (7/90, n° 3549)¹⁶⁷

De ningún modo dirá: “Búsquese a otro/a” o “Aspire a una felicidad tranquila en la que triunfe un sentimiento de seguridad”

Polémica: ¿El fin de la monogamia? El 50% de las mujeres, según distintas encuestas del mundo, reconocen haber tenido una experiencia extramatrimonial. Y esto no significa siempre el fin de la relación. Expertos en familia y psicólogos analizan si es posible una pareja fiel para toda la vida. Para Ti (18/7/08, n° 4487)¹⁶⁸

El sexo inteligente. Recuperar el deseo en una pareja estable es posible. Para Ti (10/8/07, n° 4438)¹⁶⁹

Cuando el sexo falla. Falta de tiempo, ausencia de deseo, estrés, disfunciones, varias relaciones conflictivas, muchas razones para un problema cada vez más frecuente. Diagnóstico de situación y el consejo de especialistas para poder reencontrarte con tu pareja. Las consultas sobre disfunciones sexuales aumentaron un 100% en los últimos 10 años. La falta de deseo es el común denominador en mujeres y hombres. Para Ti (18/04/08, n° 4474)¹⁷⁰

¹⁶⁷ Véase Anexo.

¹⁶⁸ Véase imagen en p. 59.

¹⁶⁹ Véase imagen en p. 60.

¹⁷⁰ Véase imagen en p. 59.

En palabras de Berardi, estos tiempos, los del semiocapital,¹⁷¹ son los de la caída de la tasa de placer, aún estando disponibles gran cantidad de técnicas que postulan moderar la infelicidad. Hipersexualización y desensibilización -por sobrecarga- navegan a la par: liberación de las costumbres sexuales, crisis del deseo, mercantilización del cuerpo humano, competitividad, proliferación de signos eróticos y deserotización de la mirada, que antes que moverse a correr un velo se limita a evaluar.

Cabe agregar, acordando con Herbert Marcuse que “el placer del olfato y del gusto es mucho más corporal, físico, y por tanto, más análogo al placer sexual, de lo que es el más sublime placer provocado por el sonido y el menos corporal de todos los placeres, la contemplación de algo bello’ ”.¹⁷²

En palabras de Berardi, la sociedad post industrial funda su dinámica sobre la movilización constante del deseo, sin embargo, no se trata de un proceso basado en el goce sino en la producción acelerada de falta y ansiedad. La inversión del deseo puesta en el trabajo, y la tendencia a concebir al otro según las reglas de la competencia, trajo como consecuencia la des-erotización de la vida cotidiana. En este sentido, el otro es un peligro. Según Berardi, la expansión de la esfera económica coincide con la reducción de la esfera erótica. Retomando a Deleuze y Guattari: “La carencia es preparada, organizada, en la producción social”¹⁷³

“En este punto radica la economía libidinal del ‘consumo’ capitalista: en la producción de objetos que no sólo encuentran, satisfacen, una necesidad ya dada, sino que crean la necesidad que afirman satisfacer (...)”¹⁷⁴ y, siguiendo a Žižek, “(...) el exceso de consumo capitalista funciona siempre como reacción a una falta fundamental (...)”.¹⁷⁵

La década del 90 evidenció el crecimiento del consumo, fundamentalmente en cuanto a tecnología, productos suntuarios y turismo al exterior. Durante todo el período 1990/2010 grandes cantidades de bienes y servicios se ofertaron para la maleabilidad del cuerpo y en vistas a paliar los efectos de las agresiones diarias.

¹⁷¹ Franco Berardi llama semiocapitalismo al régimen económico que se alimenta del trabajo mental. Lo entiende como forma de capitalismo conectivo, en el cual la producción semiótica tiende a volverse forma predominante para producir valor.

¹⁷² Marcuse, H.; *Eros y civilización*, Barcelona, Editorial Ariel, 2010, p. 48.

¹⁷³ Deleuze, G.; Guattari, F. *El Anti Edipo. Capitalismo y esquizofrenia*. Paidós. Barcelona. 1985. Pág. 35.

¹⁷⁴ Žižek, S. *Amor sin piedad. Hacia una política de la verdad*, Madrid, Editorial Síntesis, 2001, p. 30.

¹⁷⁵ *Ibíd.*, p. 30.

La estrategia publicitaria se dirigía a sus consumidores interpe­lándolos como víctimas cuyo destino podían cambiar. El discurso -desde un rol concientizador y liberador- producía a la víctima en primer lugar a través de la producción del problema/necesidad. Acto seguido, redirigía la decisión de solución del problema *producido* a la plena responsabilidad individual. El pasaje de víctima a responsable habilitaba el espacio para la culpa.

La apelación a la responsabilidad individual era sinónimo de incentivación de compra. En el marco del mercado, responsable era aquel que decidía abandonar su condición de víctima y modificar positivamente su vida incorporando un producto o un servicio. El discurso publicitario además de promover la concientización, guiar a los consumidores para la salida de la situación de desfavorabilidad, también presentaba la inmediata solución vuelta producto para cada necesidad.

Zižek cita a Jaques-Alain Miller: “Estos objetos a minúscula triviales abundan en la sociedad, induciendo el deseo y ocluyendo, ni bien sea por un instante, la falta-de-goce [...]. Goces, ciertamente, pero sólo en pequeñas cantidades. Lacan las llama “*lichettes*”, migajas de goce. La sociedad moderna está llena de sustitutos del goce, en realidad nimiedades insignificantes. Estos pequeños pedazos de goce determinan un estilo de vida y un modo-de-gozar”.¹⁷⁶ Zižek utiliza los términos *objetos a minúscula* llamados por Lacan para referirse a “todos los artilugios inventados para aportar diversidad y nuevas formas de excitación a nuestras vidas sexuales, desde lociones que se supone han de aumentar nuestra potencia y nuestro placer hasta las diferentes vestimentas e instrumentos (anillos, vestidos provocativos, látigos y cadenas, vibradores y otros proteicos artificiales, por no mencionar la pornografía y otros estimuladores directos de la mente)...”¹⁷⁷

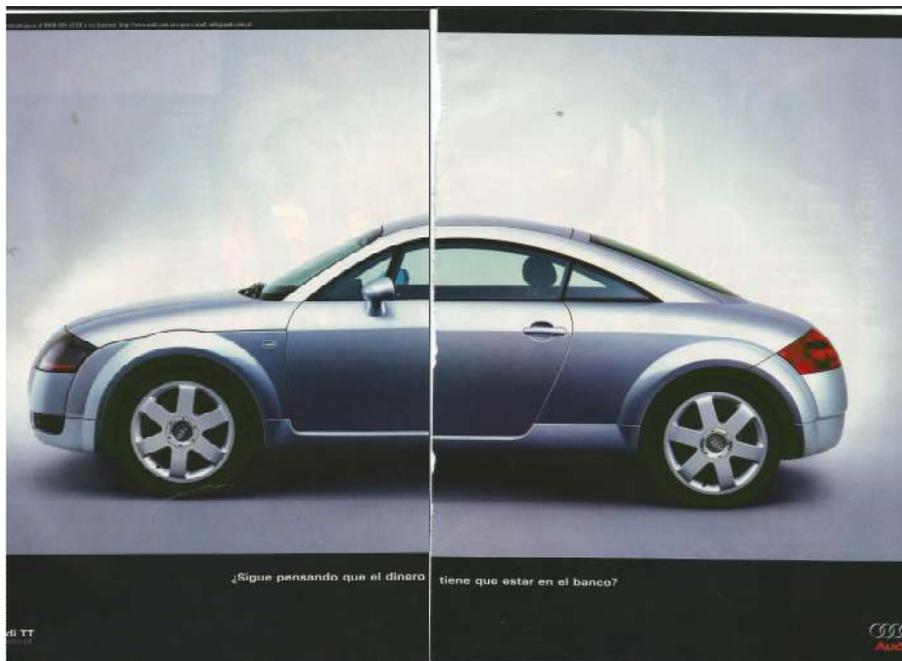
“(...) las ‘artes’ se otorgan a las criaturas para salvar sus vidas. Sin embargo, sucede que esas artes crearon una forma de vida y unas criaturas que no existían con anterioridad”.¹⁷⁸

¹⁷⁶ Miller, Jaques- Alain ; “Paradigms of *Jouissance*”, en *Lacanian Ink* 16, Nueva York, p. 33. en Zizec Pág. 31

¹⁷⁷ Zižek, S. *Amor sin piedad. Hacia una política de la verdad*, Madrid, Editorial Síntesis, 2001, p. 29

¹⁷⁸ Nussbaum, M.; *La fragilidad del bien. Fortuna y ética en la tragedia y la filosofía griega*, Madrid, Visor, 1995, p.151.

Ahora bien, veamos a través de un ejemplo la capacidad predictiva de la publicidad:
*¿Sigue pensando que el dinero tiene que estar en el banco?*¹⁷⁹ *Gente* (1999)
Un mes después, Fernando De la Rúa, sería electo presidente, y hacia diciembre de 2001, determinaría “el corralito”, medida para evitar que el dinero salga de los bancos restringiendo así la libre disposición de fondos en efectivo. El 20 de diciembre de 2001, De la Rúa presenta su renuncia en el marco de una profunda crisis económica y social, en la que tuvieron lugar, principalmente protagonizados por la clase media urbana, los cacerolazos como forma de protesta.



¹⁷⁹ Revista *Gente*, 21/9/99, n° 1783, Ed. Atlántida, Buenos Aires, p.52-53.

XVIII. Afectos

Por qué los maridos no besan en la boca (Título secundario). *Para Ti* (24/04/95, n° 3798)¹⁸⁰ *Recetas diferentes para los ñoquis del 29* (Título principal). *Para Ti* (24/04/95, n° 3798)

*“La familia no desaparece, está cambiando”*¹⁸¹. Entrevista a la escritora francesa Claude Sarraute, quien analiza cómo se rearma un grupo familiar después de un divorcio en los años 90. *Para Ti* (03/07/95, n° 3808)

Gratis. Libro n° 18. La pareja actual. Aspectos legales y psicológicos para lograr una buena convivencia. *Para Ti* (03/12/99, n° 4039)¹⁸²

Un mundo de amor líquido. Miedo al compromiso, relaciones sin consistencia, poca tolerancia con el otro. *Para Ti* (11/05/07, n° 4425)¹⁸³

La vida después del divorcio. ¿Qué pasa cuando una mujer se separa? “Operación Autoestima”: cómo se expresa la crisis interior en cambios físicos. Fiestas de separación, merchandising y cirugías plásticas. Las nuevas costumbres, hábitos y circuitos para una nueva identidad. La tendencia va en aumento y es mundial: cada vez son más los matrimonios que rompen su relación. Pero no es lo mismo para una mujer que para un hombre ingresar al club de los divorciados. *Revista Para Ti* (16/11/07, n° 4452)¹⁸⁴

Horóscopo del amor. Cómo va a ser tu vida amorosa. *Para Ti* (08/02/08, n° 4464)¹⁸⁵

¹⁸⁰ Véase imagen en p.27.

¹⁸¹ Véase Anexo. *Revista Para Ti*, 03/07/95, n° 3808, Buenos Aires, Ed. Atlántida, p.74.

¹⁸² Véase Anexo.

¹⁸³ Véase imagen p. 60.

¹⁸⁴ Véase imagen en p. 60.

¹⁸⁵ Véase imagen en p. 56.

Adictas al amor. No saben vivir sin pareja, tienen fobia a la soledad y se obsesionan ante cada relación. Claves para detectar este mal de amores y la opinión de los especialistas. Para Ti (29/09/08, nº 4497)



Así como para el período 1990/2010, la belleza opera como un criterio estructurante en la valoración del sí mismo -una afirmación que reclama la mirada del otro-, el éxito o el fracaso afectivo, en un proyecto emocional en términos “románticos”, también redundan en un criterio de autovaloración, valoración que podrá acrecentarse positivamente, fortalecerse o devaluarse hasta vincular falta de éxito en la relación amorosa con deficiencias del yo. El fracaso en un proyecto afectivo o de pareja golpea la autoestima. Como apunta Illouz, el amor es una pieza clave, proporcionando reconocimiento social del propio valor y autovaloración, en un proceso de construcción de identidad forjado por medio de proyectos emocionales. Por otra parte, cabe mencionar aquí, cómo los discursos publicitarios construyen imágenes de bienestar, felicidad y belleza en torno a la pareja, poniendo de manifiesto asociaciones entre capital erótico y posibilidad afectiva, y entre capital erótico, posibilidad afectiva, éxito y autoestima. Afirma Illouz,¹⁸⁶ que si bien atracción sexual y belleza siempre estuvieron presentes, lo más novedoso es que hoy son parte legítima y muy

¹⁸⁶ E. Illouz; presentación del libro *Por qué duele el amor*; conferencia: “Una nueva cultura de las emociones. ¿A qué llamamos amor hoy?”, 24/10/2012, <http://www.katzeditores.com>; <http://youtube.com>

conciente del proceso de selección de pareja. En este sentido, sexualidad y amor se han vuelto componentes importantes del sentido individual de autovaloración.

Jacques-Alain Miller, en su análisis acerca de la doctrina lacaniana y en relación a los paradigmas del goce, señala que Lacan caracteriza a la economía libidinal de la actual “sociedad de consumo” posmoderna “como la sociedad de la ‘no-relación’ en la cual toda forma estable de cohesión social se desintegra (...)”.¹⁸⁷

Illouz,¹⁸⁸ por su parte, señala que la frialdad es la figura principal de la identidad moderna, y que constituye una forma de negación del amor, dado que los sujetos, aunque sientan la presión de disimularlo, necesitan reconocimiento a partir del cual construir el sentido de valor propio, entendiéndose entonces al reconocimiento como forma de afirmación del amor.

Según Fernández Porta: “El mercado es más importante que los sentimientos, pero - (...) - nuestra preocupación por el mercado no es sino el reflejo de una preocupación emocional, sobre el valor del interés y el desinterés en las relaciones personales”.¹⁸⁹

Cada sociedad define estilos emocionales en términos de competencia social. Según Illouz, la competencia emocional es una forma de capital que puede convertirse en capital social o traducirse en beneficios en la esfera laboral, en este sentido, las emociones pueden desempeñar un rol novedoso en cuanto a movilidad social, dado que “si el capital cultural es crucial como señal de estatus, el estilo emocional es crucial para la forma en que las personas adquieren redes, (...), y construyen lo que los sociólogos llaman capital social, es decir, los modos en que las relaciones personales se convierten en capital, tales como progreso en la carrera o aumento de la riqueza”.¹⁹⁰

Illouz postula que el sufrimiento para la modernidad tardía (sociedad en la época de la globalización, según Giddens) o posmodernidad resulta algo *inútil*, es decir, el sufrimiento no es interpretado como un pasaje que fortalece al sujeto y lo dignifica, y en consecuencia le devuelve valor, sino que, por el contrario, no sirve para nada, y es preciso neutralizarlo

¹⁸⁷ En Žižek, S. *Amor sin piedad. Hacia una política de la verdad*, Madrid, Editorial Síntesis, 2001, p. 40.

¹⁸⁸ Entrevista a E. Illouz; “Las nuevas formas del amor”, en *Revista Ñ*, Clarín, 24/10/2012, <http://www.revistaenie.clarin.com/ideas/Eva-Illouz>

¹⁸⁹ Fernández Porta, Eloy; €@O\$. *La superproducción de los afectos*. Anagrama. Barcelona, 2010, p. 309.

¹⁹⁰ Illouz, E.; *Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo*, Buenos Aires, Katz Editores, 2007, p. 147.

lo más rápido posible para preservar la continuidad en la cadena de montaje. En este sentido, en un contexto de reestructuración de las relaciones sociales generado por un conjunto de cambios de orden económico, tecnológico y social, en el que los sujetos se debaten entre la sensación de no valer nada y la necesidad de huir del sufrimiento, las adicciones son formas de enmascarar los temores dado que suprimen las emociones.

“La premisa de la teoría de la sociedad de riesgo y la reflexivización global es la de que, hoy en día, uno puede ser ‘adicto’ a cualquier cosa -no sólo alcohol o a las drogas, sino también a la comida, al tabaco, al sexo, al trabajo...-. Esta universalización de la adicción apunta hacia una incertidumbre radical de toda posición subjetiva hoy: no existen modelos rígidos predeterminados, todo tiene que ser una y otra vez (re)negociado”.¹⁹¹

Illouz se refiere a un capitalismo emocional que vuelve las emociones mercancía, y define las relaciones íntimas en términos de negociación e intercambio, e introduce el cálculo costo y beneficio en las formas de lazo susceptibles de proveer valor.

“ (...) durante el siglo XX se llevó a hombres y mujeres de clase media a concentrarse fuertemente en su vida emocional, tanto en el trabajo como en la familia, mediante el uso de técnicas similares para llevar a un primer plano el yo y sus relaciones con los demás”.¹⁹² Esto no implica una retirada hacia el interior de la vida privada sino que es el yo privado quien gana una representación pública sin precedentes. En concordancia, Porta¹⁹³ señala que el capitalismo no sólo estimula las perspectivas economicistas, sino que pervive y se desarrolla por medio de concepciones idealistas (por ejemplo, autenticidad pura de la emoción) para fundamentar el comportamiento utilitario. Amor y cálculo, ni las relaciones afectivas pueden ser consideradas un acto desinteresado, ni las comerciales operar sin el factor afectivo.

Hacia la década del 90, los sectores medios y altos en Argentina, preocupados por su vida emocional, tuvieron acceso a la cultura terapéutica norteamericana y se informaron

¹⁹¹ En Žižek, S.; *Amor sin piedad. Hacia una política de la verdad*, Madrid, Editorial Síntesis, 2001, p.120.

¹⁹² Illouz, E.; *Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo*, Buenos Aires, Katz Editores, 2007, p.18.

¹⁹³ Fernández Porta, E.; *€@O\$. La superproducción de los afectos*, Barcelona, Anagrama 2010, p. 247.

acerca de técnicas para comprender y manejar las emociones. Ahora bien, ¿cómo manejarían sus incertidumbres movidos por la presión de éxito?

Por un lado, a través de la racionalización de las relaciones íntimas y la intelectualización y el control de emociones negativas -no olvidemos que las emociones se volvieron ámbitos sometidos a la mirada pública-, y, por otro lado, a partir de la construcción de un sentido de seguridad a través de la automodelación y el automejoramiento corporal permanente y en cuanto al estilo de vida en general, que reivindica, antes que al cuerpo, a su tecnificación.

Si bien la corporalidad puede ser experimentada como refugio y como territorio tecnificado para la seguridad, es la espesura que devuelve las mayores incertezas, y como muro endeble y temblor desbordante erige su soberanía. El cuerpo envejece, enferma, y en un orden social que enaltece a la juventud como virtud para producir deseo, denuncia que, en todo caso, la seguridad es provisoria, y en todos, un artificio donde depositar la angustia por el propio devenir. El cuerpo en definitiva no es un lugar de seguridad, como tampoco lo son las relaciones afectivas.

En palabras de Nietzsche, la razón de ser del matrimonio consistía en el principio de indisolubilidad, con lo que tenía voz fuerte frente a los azares del sentimiento, de la pasión y del momento. De este modo, aclara el autor, a un matrimonio no se le funda sobre el amor, sino sobre el instinto sexual, sobre el instinto de propiedad, sobre el instinto de dominio que organiza constantemente esa forma mínima de dominio que es la familia,¹⁹⁴ que, cabe agregar, hacia la década del 60, comienza a transformarse en lugar público observado por profesionales.

La ley de divorcio ha denunciado, aunque sin reservas de exclusividad, la verdad del matrimonio como contrato arreglando la división de bienes, y equiparando el daño a un equivalente en dinero. El matrimonio es un contrato y no se refiere al amor. La confusión entre ambos componentes resulta altamente productiva y moralista. La posibilidad de divorcio llama la atención sobre el punto de que el contrato puede romperse, es decir, no es para toda la vida, no hay garantía de permanencia para toda la vida; la sociedad contempla y legaliza el quiebre de un tipo de seguridad como duración, organización y permanencia.

¹⁹⁴ Nietzsche, F.; *El ocaso de los ídolos*, Caseros, Gradifco, 2008, p.127.

En todo caso, la ley divorcio puede devolvernos un tipo de resguardo paliativo frente a un contrato precedente que erró. ¿Cómo podríamos explicar que la tasa de casamientos haya disminuido en la década del 90 cuando la ley de divorcio fue promulgada en 1987? Podríamos pensar en lo engorroso del trámite, pero más allá de ello, ¿las parejas dejan de reclamar la protección matrimonial a la vista de que la promesa es un engaño?, ¿la negativa responde a la desilusión fundada en la confusión entre matrimonio, amor y fidelidad?, ¿qué reclaman negándose al casamiento con posibilidad de divorcio legal?, ¿reclaman al amor por fuera del mercado?, ¿reclaman fidelidad al arbitrio de la libre conciencia o como respuesta instintiva?, ¿reclaman un amor romántico más potente?, ¿reclaman la seguridad pero en el amor?, ¿el amor puede volverse un dispositivo de seguridad?, ¿reclaman el retorno de un matrimonio no divorciable negándose a un contrato susceptible de ley de divorcio?, ¿será que esta época enaltece el amor?, ¿y se niega a que la infidelidad se repare con dinero o a asimilar abandono de los hijos a valor monetario?

Ahora bien, el matrimonio perdió su carácter iniciático en cuanto a la posibilidad de convivencia y no es para toda la vida, puede romperse, pero los motivos de la ruptura son valuados en dinero. El divorcio como alternativa ofrece seguridad en un tiempo en que el matrimonio muestra fisuras, que sin embargo, no son sinónimo de obsolescencia. A un contrato falible le sigue otro que delata la verdad contractual del anterior. Sin embargo, fue apuntado el fracaso del amor y no el del contrato. Amor también asimilado a proyecto de vida en común fundado en la posesión. El divorcio también exalta aunque resguarda la fisura en la propiedad y se propone compensarla. Los hijos de padres separados, al inicio de los 90, eran señalados. En un aula de escuela, sobre un total de 30 niños, uno o dos eran hijos de “padres separados”. Y sobre ellos se presumía la potencialidad de su inadaptación al sistema, los alcances sociales y personales de su desgracia. ¿Cómo se las arreglaría un niño de clase media para forjar tramas de “seguridad” para sí en la década siguiente? ¿Qué artificios pondría en juego para resignificar el fracaso inicial y subvertir aquella valoración estigmatizante? La seguridad es un anhelo, ahora bien, las formas de asegurarse provisionalmente tienen un fundamento material.

Como mencionábamos anteriormente, la seguridad es una aspiración altamente valorada para la clase media argentina. En los años 2000, las formas de seguridad a través del

espacio revistieron un rasgo particular, el contacto con la naturaleza a través de grandes extensiones de tierra, un muro y seguridad privada. La provocación por la opulencia, no tanto fundada -aunque sí en algunos casos- en el valor de los materiales en términos de cementera, radicó fundamentalmente en la prepotencia con respecto a la forma de privatización de la tierra, que dejaba del otro lado del muro a los otros. Fue la época de la posibilidad de la “ciudad privada”, countries y barrios cerrados.

Los ganadores del modelo neoliberal pergeñaron formas de amparo en esos modos de edificar, pero tanto ganadores como perdedores buscaron refugio y expectativas a través de la imagen de cuerpo arreglándose según sus recursos. No obstante, el muro no se demostraba capaz de neutralizar todas las formas de vulnerabilidad.

Esta sensibilidad deriva su satisfacción en grado exponencial de la capacidad de admiración. Pero, como señalábamos antes, ni el cuerpo ni los lazos afectivos son zonas seguras, como tampoco lo es la capacidad de fascinar -la contingencia puede desorientar al ojo-. Es por esto que la producción de deseo se orienta a los puntos más vulnerables. La única seguridad proclamada es la de deseo, como fuerza de movimiento y de producción, como creación y como campo psíquico de entrecruzamiento de fuerzas conflictivas.

Recordando a Houellebecq, la sociedad erótico publicitaria insiste en organizar y aumentar el deseo, para que el sistema funcione y continúe la competencia. Y podríamos agregar, produce obsolescencia, en esa sobreproducción que sostiene la etiqueta “¡nuevo!”. Produce falta y deseo pero en términos de superproducción. Se trata de satisfactores ofrecidos que no cumplen la promesa en totalidad, y que además devuelven al sujeto la responsabilidad de su fracaso, al tiempo que lanzan la nueva fórmula.

Sin embargo, existe un (des)borde hecho de carne y de fuerza psíquica que no puede ser neutralizado.

En un contexto neoliberal de globalización e individualización, en la década del 90 en Argentina, el sujeto es interpelado al éxito personal y a hacerse responsable de sí mismo para garantizar su acceso a los bienes sociales, independientemente de sus recursos. Como mencionábamos, el esquema de autorrealización organiza el yo. En palabras de Žižek, el liberalismo “naturaliza las razones por las que se obedece convirtiéndolas en la estructura

psicológica interna del sujeto”.¹⁹⁵ Los sujetos liberales aceptan “lo que se les ha impuesto como algo que tiene su origen en su propia ‘naturaleza’ (ya ni siquiera son conscientes de su subordinación)”¹⁹⁶. Reafirma Žižek: “He aquí por qué la noción del sujeto psicológico dotado con propensiones naturales, que tiene que realizar su verdadera Subjetividad y sus potencialidades, y que es, en consecuencia, responsable último de su fracaso o su éxito, esta noción, digo, es el ingrediente clave de la libertad liberal”.¹⁹⁷

En un escenario social que exhibe el debilitamiento de la familia, que antaño operaba como espacio de protección frente a las inclemencias del mundo externo arrogándose la intimidad por excelencia y un valor moral más alto que el dominio público (siglo XIX), y que entroniza al psicoanálisis como relato que propone al sujeto desposarse de la estructura familiar, poniendo el acento en la determinación familiar como obstaculización de las posibilidades del yo, entra en escena un yo corporal, como lugar de atención, de irradiación, de proyección, desde el cual apostar y ensayar vínculos, y desde el cual diferenciarse del relato paterno/materno. El movimiento es hacia el propio yo, es el yo sin nosotros, el yo es solo siendo a la vez la mirada del otro condición de posibilidad.

Richard Sennet explica en *El declive del hombre público*, que la generación nacida después de la segunda guerra mundial fue la que se volcó hacia lo interior cuando se sintió liberada de las represiones sexuales. Y que, en consecuencia, es en esta generación donde se ha producido la mayor destrucción física del dominio público.

El período 1990/2010, señala una fuerte desconfianza con respecto al vínculo social, interpretado como desconfianza en cuanto a su eficacia. Señala Le Breton: “Se habla tanto más de comunicación, de contacto, de calor, de bienestar, de amor, de solidaridad, cuanto más estos valores abandonan el campo social. Entonces, en este vacío de sentido proliferan los especialistas en la comunicación, en el contacto, en el calor, en el bienestar, en el amor, en la solidaridad. Lugares y tiempos previstos para tales fines, productos y servicios despliegan, de a pedazos, estas obligaciones que llevan al sujeto a buscar en la esfera privada lo que no puede esperar de la vida social ordinaria”.¹⁹⁸

¹⁹⁵ Žižek, S. *Amor sin piedad. Hacia una política de la verdad*, Madrid, Editorial Síntesis, 2001, p. 141.

¹⁹⁶ *Ibid.*, p.142.

¹⁹⁷ *Ibid.*; p.142.

¹⁹⁸ Le Breton, D.; *Antropología del cuerpo y modernidad*, Buenos Aires, Editorial Nueva Visión, 1995, p.154.

El capitalismo postula su narrativa de salvación, con dios o sin dios, o un dios otro. Paradójicamente, tras la victimización, coexistente con la narrativa de autoayuda, los sujetos tardo modernos son interpelados a sentirse responsables del propio bienestar y a experimentar la urgencia del autocambio como decisión para volverse competentes. La salvación demanda estos despliegues, el salto se da en la articulación.

El mandato de autorrealización es invocado como instancia cúlmine del sujeto. Un lugar al que llegar, una forma a la que acceder. La lógica es de exigencia permanente, en tanto tal a cada logro le advendrá una muerte, que rehabilitará un inicio. La narrativa de autorrealización, como realización del hombre en sus posibilidades, disimula las formas de conminación social y es experimentaba como designio de libre elección.

Retomando a Žižek: “Nos encontramos aquí en el centro neurálgico mismo de la ideología liberal: la libertad de elección, basada en la noción de sujeto “psicológico” poseedor de ciertas propensiones que busca realizar. Y esto está presente ahora más que nunca, en esta era de lo que los sociólogos, como Ulrich Beck, denominan “sociedad de riesgo”, en la que la ideología imperante se empeña en vendernos la propia inseguridad causada por el desmantelamiento del Estado de bienestar como la oportunidad de obtener nuevas libertades (...)”.¹⁹⁹

Al otro lado de la máscara, la autorrealización reviste la forma de un imposible. Se define como flujo ininterrumpido de instantes que se reclaman cada vez y que en su volición no duran. La autorrealización es proyección -no un estado en el que sea posible vivir- que implica la mortal permanencia en un mercado que despliega fantasías corriendo los límites cada vez. Los estados terminados -cerrados- son los afuera del mercado. Éste avanza en condiciones de obra abierta, y reabriendo obras una y otra vez, como también clausurando lo necesario para continuar. La clausura es una pena y le cierra tiempos a la naturaleza.

Volviendo a Illouz, el esquema de autorrealización contiene y pone en acto de manera simultánea lo que quiere excluir. Frustración e insatisfacción. Reafirmamos, la autorrealización no existe para ser vivida, es una imagen de futuro que se actualiza cada vez. Es un discurso que no admite ningún tipo de cierre para saltar a otro proceso. En este

¹⁹⁹ Žižek, S. *Amor sin piedad. Hacia una política de la verdad*, Madrid, Editorial Síntesis, 2001, p. 136.

orden, ser reconocido demanda autocontrol y un descontrol controlado de emociones que reporte *humanidad*.

La razón cínica. La distancia entre emoción y expresión pública favorece la simulación. El cuerpo sostiene la emboscada, ser descubierto podría traer dolor y vergüenza. El disimulo podría aventajar nuestra posibilidad de ser colmados, de otra manera, la terapia debería hacerse cargo del caso de insuficiencia personal y dependencia. Riesgo y desvirtuación del plan.

Si el hedonismo sostiene al placer como única vara de medida de valor, la época en cuestión permite pensar la tendencia a un tipo de hedonismo *por posicionamiento*. Si gozar se ha vuelto una exigencia vinculada al éxito y al reconocimiento social, no gozar es síntoma de incapacidad y consecuente fracaso vital. En términos de Mike Featherstone: “Por consiguiente, es posible hablar de un hedonismo calculador, un cálculo del efecto estilístico y una economía emocional, por una parte, y de una estetización de la dimensión racional (...), por la otra”.²⁰⁰

Las narrativas de la autosuficiencia y de la personalidad competente como ensimismamiento develan la inadaptabilidad a la frustración y, a modo de blindaje, omiten al otro. En la forma utilitaria, el otro es suprimido al tiempo que se le reclama su mirada. Con la colaboración de un discurso que excluye en primera instancia al otro -el lazo-, el goce es de uno con uno mismo- y luego, en todo caso, con el otro. La narrativa excluye la confiabilidad en el otro, de alguna manera se postula un olvido.

“(...) Para recibir al otro, él no debe ser autosuficiente ni cerrarse al mundo. Debe dejar de lado la vanidad que le inspira su belleza y transformarse, a sus propios ojos, en un objeto del mundo: del mundo de la actividad del otro, y del mundo del acontecer general, que afecta a sus relaciones con el otro. Este objeto sabrá en mayor medida si hay en él una abertura”.²⁰¹

La pregunta de Žižek: “(...) ¿no es la característica básica del actual sujeto “posmoderno” exactamente lo opuesto al sujeto libre que se percibía a sí mismo como responsable último

²⁰⁰ Featherstone, M.; *Cultura de consumo y posmodernismo*, Argentina, Amorrortu Editores, 1991, p. 147.

²⁰¹ Nussbaum, M.; *La fragilidad del bien. Fortuna y ética en la tragedia y la filosofía griega*, Madrid, Visor, 1995, p. 260.

de su destino, a saber: el sujeto que fundamenta la autoridad de su discurso en su status de víctima de unas circunstancias que están fuera de su control?”²⁰² En el marco de esta lógica de victimización, “todo contacto con otro ser humano se percibe como una amenaza potencial”.²⁰³ Y, en este sentido, “la noción de sujeto como una víctima irresponsable incluye la perspectiva narcisista extrema”²⁰⁴ como forma de individualidad predominante. La característica básica del sujeto “posmoderno” -la víctima- es lo opuesto al sujeto libre que se percibía a sí mismo como responsable último de su destino.

Ahora bien, el sujeto posmoderno, además de una característica básica presenta un movimiento.

El sujeto posmoderno fundamenta la autoridad de su discurso en su status de víctima de unas circunstancias que están fuera de su control. En el marco de esta lógica de victimización, el narcisismo se funda como ética subjetiva predominante y el otro se percibe como amenaza potencial.

La fragmentación -ausencia de lazo, de relato- es un principio característico de la posmodernidad, sin embargo, el sujeto posmoderno ó tardomoderno -y tal vez la discusión profunda esté dada sobre los términos de la modernidad- se autoanaliza, en términos de análisis como tecnología del yo, poniéndose en discurso -en relato- y recuperando el lazo. Este movimiento le reintegra la responsabilidad perdida aunque pueda como reacción evadirse, embotarse y ponerse adicto. Por tanto, son características del sujeto posmoderno, la victimización y su remodelación en lo referido al reconocimiento de su responsabilidad, en términos de decisiones, con respecto a su destino. Ambos modelos confluyen, y son reactualizados y rearticulados a través de los discursos de la psicología, las terapias de autoayuda, y la publicidad, entre otros dispositivos masificadores que trabajan la autorreferencialidad en formato de ayuda para la autoconciencia. O se tratará de relatos modernos que negándose la retirada agonizan y en sus últimos destellos de luz confunden a un sujeto de otro tipo -que ya no es-.

Tanto la víctima como el consiguiente *responsabilízate a ti mismo* abren espacio al mercado de variedades que aconseja, sana y salva.

²⁰² Žižek, S. *Amor sin piedad. Hacia una política de la verdad*, Madrid, Editorial Síntesis, 2001, p.144.

²⁰³ *Ibid.*; p.144.

²⁰⁴ *Ibid.*; p.145.

Según Illouz, a la par de la narrativa terapéutica emergió la narrativa feminista concentrada de manera intensa en la sexualidad. Ambas confluyeron en la conversión del discurso privado en público, e instaban a las mujeres a afirmar un yo autónomo y seguro de sí. La sexualidad liberada se convirtió en sinónimo de salud emocional y emancipación política. El modelo también instaba a los hombres a prestar más atención a sus sentimientos y a su interioridad. La nueva cultura de la afectividad, en palabras de Illouz, se forjó en el entrelazamiento de los repertorios del mercado y los lenguajes del yo. En este contexto, en el que las emociones son evaluadas y cuantificadas, el yo sufriente se reincorpora al mercado por mandatos de autocambio y autorrealización -entendida como motivación presente en toda forma de vida de desarrollar al máximo sus potencialidades-. El proceso es un continuo sin llegada, pues llegar es salirse del mercado.

La narrativa de reconocimiento se halla vinculada a intereses ideales y materiales. La época valora el cambio, y pone en juego estrategias emocionales, físicas y psicológicas de transformación del yo orientadas a sobrellevar o revertir la insostenibilidad de la frustración, parafraseando a Žižek, “compensar la culpa impuesta por el imposible mandato del superyó”.²⁰⁵

Retomando a Le Breton: “Es la pérdida de la carne del mundo la que empuja al sujeto a preocuparse por su cuerpo y darle carne a su existencia. Se busca una vida social ausente abriendo en uno mismo un espacio dialógico que asimila el cuerpo a la posesión de un objeto familiar, al que se eleva al rango de socio”,²⁰⁶ o enemigo en el peor de los casos. Cuando las fronteras del cuerpo se perciben amenazadas, el sujeto, desde el temor y la necesidad de protección, se arroja a su apariencia como foco de interés rentable, pero también como espacio imaginario, proyectivo, artificializado y con soporte, como refugio, como promesa, como carta para algo más.

²⁰⁵ Žižek, S. *Amor sin piedad. Hacia una política de la verdad*, Madrid, Editorial Síntesis, 2001, p. 90.

²⁰⁶ Le Breton, D.; *Antropología del cuerpo y la modernidad*, Buenos Aires, Editorial Nueva Visión, 1995, p. 157.

XIX. Consideraciones finales

La etapa 1990/2010 muestra zonas de tensión entre imagen, experiencia de cuerpo y expectativa. La máscara soporta la tirantez. Las propuestas a la corporalidad delatan la preeminencia de formas ideales pergeñadas por la técnica. La experiencia, sin embargo, reclama y soporta inexorablemente la densidad material.

La época concibe al tiempo como un problema. Tanto bajo la forma “no hay tiempo” o en términos de “batalla antiage” -es decir, no debería haber tiempo-. El período define un continuo vertiginoso, desbordando límites y acotando intervalos o fases intermedias. La aceleración es declarada al cuerpo bajo imperiosa exigencia de autocambio orientado a la competitividad.

Bataille afirma que toda operación erótica es un estado de comunicación que revela un ir en pos de una continuidad posible del ser, más allá del repliegue sobre sí. En el marco de la sensibilidad 1990/2010, las relaciones íntimas revisten la forma de lazos gestionados tras la decisión de “parar” e interrumpir. En un contexto de ritmo propuesto sin pausa, el deseo -de continuidad, en términos Batailleanos- solicita un corte para poder, para entrar en comunión, para comunicar, para permitirse la fusión. La experiencia de gasto inútil reafirma al sujeto en su condición de ser para la vida, le devuelve otras dinámicas de codificación difusa, lo confunde y en ese devenir lo reafirma. Toda la operación erótica, retomando palabras de Bataille, tiene como principio -y posibilidad- la destrucción de la estructura de ser cerrado.

En palabras de Illouz, “la sexualidad está subordinada a los mismos discursos culturales de autorrealización, hedonismo y autoconocimiento que constituyen el núcleo de nuestra cultura del amor”.²⁰⁷ Ahora bien, puede que tanta luz acabe por convertirnos en piedra, y, dado que, como afirma Le Breton, todas las sociedades humanas se defienden contra el riesgo del sinsentido tramando lazos de afectividad y, podríamos agregar, experimentando placer, “para actuar hay que negarse a ver algo”.²⁰⁸

²⁰⁷ Illouz, E.; *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*, Buenos Aires, Katz Editores, 2009, p.23.

²⁰⁸ “Pero tanta luz puede convertirnos en piedra. Para actuar hay que negarse a ver algo”. Nussbaum, M.; *La fragilidad del bien. Fortuna y ética en la tragedia y la filosofía griega*, Madrid, Visor, 1995, p. 267.

El amor es una alegría, escribía Baruch Spinoza, y en tanto alegría es transformación de nuestra potencia. El afecto es textura de contacto y en la escena de una sensibilidad que se previene buscando seguridad, las máscaras anteponen distancias. No obstante, no acaban a la espesura vibrante, de ningún modo acaban al cuerpo y su potencialidad, y por tanto tampoco a las formas de lazo. La afectividad toca límites y zonas en las que los aparatos aún pueden ser devueltos a su condición de cosa sin capacidad.

Las máscaras son del orden del cálculo introyectado en el sentir, y esa constitución, denuncia, ya, que no es posible el grado cero del sentido. Sin embargo, es posible resignificar las relaciones del cuerpo y del amor con lo visible.

Los cuerpos indican una falta fundamental que reviste el orden de lo posible, y sobre ella depositan angustias y artificios, la inmortalidad es la falta de máxima igualdad.

La experiencia corporal excede al lenguaje y su cualidad desbordante habilita en la Potencia transformaciones que dan lugar a otras trayectorias, propósitos o reterritorializaciones.

Estaban frente a frente ahora, pero no se habían tocado.

- ¿Es eso lo que necesitas, entonces?

- Sí. El vínculo. La posibilidad.

- ¿Ahora... para toda la vida?

- Ahora y para toda la vida.

Vida, dijo el torrente precipitándose piedras abajo en la fría oscuridad.

Ursula K. Le Guin. *Los desposeídos*²⁰⁹

Semivíctimas, semicómplices, como todo el mundo.

J.P. Sartre²¹⁰

²⁰⁹ Le Guin, U.; *Los desposeídos. Una utopía ambigua*, Barcelona, Minotauro, 2002, p. 185.

²¹⁰ En Beauvoir, S; *El segundo sexo. la experiencia vivida*, Buenos Aires, Siglo Veinte, 1987, p.7.

Bibliografía:

- Bataille, Georges; *El erotismo*, Madrid, Taurus, 1998.
- Bataille, Georges; *La oscuridad no miente*, México, Editorial Taurus, 2001.
- Bataille, Georges; *La parte maldita*, Barcelona, Icaria, 1987.
- Bataille, Georges; *Las lágrimas de Eros*, Barcelona, Tusquets Editores, 2000.
- Bataille, Georges; *Lo que entiendo por soberanía*, México, Paidós, 1996.
- Baudrillard, Jean; *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Madrid, Siglo XXI, 2007.
- Berardi, Franco; *Generación post alfa. Patologías e imaginarios en el semiocapitalismo*, Buenos Aires, Tinta y limón, 2007.
- Bourdieu, Pierre; *Capital cultural, escuela y espacio social*, Buenos Aires, siglo XXI Editores, 2005
- Bourdieu, Pierre; *Cosas dichas*, Buenos Aires, Gedisa, 1988.
- Butler, Judith; *Cuerpos que importan*, Buenos Aires, Ed. Paidós, 2002.
- Butler, Judith; *Mecanismos psíquicos del poder. Teorías sobre la sujeción*, Madrid, Ed. Cátedra (Grupo Anaya S. A.), 2001.
- Citro, Silvia; *Cuerpos plurales. Antropología de y desde los cuerpos*, Buenos Aires, Editorial Biblos, 2010.
- De Beauvoir, Simone; *El segundo sexo. La experiencia vivida*, Buenos Aires, Ediciones Siglo Veinte, 1987.
- Deleuze, Gilles; “Posdata a las sociedades de control”, en *Conversaciones*, Pre-Textos, Valencia, 1995.
- Deleuze, G., Guattari, F.; *Mil mesetas. Capitalismo y esquizofrenia*, Valencia, Pre-textos, 2002.
- Elías, Norbert; *El proceso de la civilización*, México, Editorial F.C.E., 1994.
- Featherstone, Mike; *Cultura de consumo y posmodernismo*, Argentina, Amorrortu editores, 1991.
- Fernández Porta, Eloy; *€®O\$. La superproducción de los afectos*, Barcelona, Anagrama, 2010.

Ferrer, Christian; *Mal de ojo. El drama de la mirada*, Buenos Aires, Ediciones Colihue, 1996.

Foucault, Michel; *Historia de la sexualidad I. La voluntad de saber*, México, Siglo XXI editores, 1977.

Foucault, M.; *Historia de la sexualidad 2. El uso de los placeres*, Buenos Aires, Siglo Veintiuno Editores, 2011

Foucault, M.; *La hermenéutica del sujeto*, Argentina, Editorial Altamira.

Foucault, Michel; *Microfísica del poder*, Madrid, Ediciones de La Piqueta, 1980.

Foucault, Michel; *Vigilar y castigar*, México, Editorial Siglo XXI, 1996.

Foucault, Michel; *Tecnologías del yo*, Barcelona, Paidós, 1990.

Freud, Sigmund; *El malestar en la cultura*, Buenos Aires, Alianza Editorial, 1992.

Goffman, Erwing; *Estigma. La identidad deteriorada*, Buenos Aires, Amorrortu, 2010

Hakim, Catherine; *Capital erótico. El poder de fascinar a los demás*, Buenos Aires, Debate, 2012.

Houellebecq, M.; *Las partículas elementales*, Paris, Flammarion, 1998.

Illouz, Eva; *Intimidaciones congeladas. Las emociones en el capitalismo*, Buenos Aires, Katz Editores, 2007.

Le Breton, David; *Antropología del cuerpo y modernidad*, Buenos Aires, Editorial Nueva Visión, 1995.

Le Breton, David; *Las pasiones ordinarias*, Buenos Aires, Editorial Nueva Visión, 1999.

Le Breton, David; *La sociología del cuerpo*, Buenos Aires, Editorial Nueva Visión, 1995.

Le Goff, J., Truong, N; *Una historia del cuerpo en la Edad Media*, Buenos Aires, Paidós, 2006.

Le Guin, Ursula; *Los desposeídos. Una utopía ambigua*, Barcelona, Minotauro, 2002.

Lipovetsky, Gilles; *La era del vacío. Ensayos sobre el individuo contemporáneo*, Buenos Aires, Anagrama, 2003.

Lipovetsky, Gilles; *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades moderna*, Barcelona, Anagrama, 2012.

Marcuse, Herbert; *Eros y civilización*, Barcelona, Editorial Ariel, 2010.

Nietzsche, Friedrich; *Así hablaba Zaratustra*, Madrid, Ed. EDAF, 1998.

Nietzsche, Friedrich; *El ocaso de los ídolos*, Caseros, Gradifco, 2008.

Nietzsche, Friedrich; *Más allá del bien y del mal*, Argentina, Centro editor de Cultura, 2003

Nussbaum, Martha; *La fragilidad del bien. Fortuna y ética en la tragedia y la filosofía griega*, Madrid, Visor, 1995.

Platón; *El banquete*, Argentina, Longseller, 2008.

Platón; *El Fedro*, Argentina, Longseller, 2008.

Rella, Franco; *En los confines del cuerpo*, Buenos Aires, Editorial Nueva Visión, 2004.

Sennett, Richard; *Carne y piedra. El cuerpo y la ciudad en la Civilización occidental*, Madrid, Alianza Editorial, 1997.

Sennett, Richard; *El declive del hombre público*, Barcelona, Ediciones Península, 1978.

Simmel, Georg; *El individuo y la libertad. Ensayos de crítica de la cultura*, Barcelona, Ed. Península, 1986.

Subirats, Eduardo; *Metamorfosis de la cultura moderna*, Barcelona, Ed. Anthropos, 1989.

Zižek, Slavoj; *Amor sin piedad. Hacia una política de la verdad*, Madrid, Editorial Síntesis, 2001

Referencias a revistas:

Revista Para Ti; Buenos Aires, Ed. Atlántida.

Para Ti Online, <http://www.parati.com.ar/archivo.html>

Revista Gente; Buenos Aires, Ed. Atlántida.

Gente Online, <http://www.gente.com.ar/archivo.php>

Referencia a campaña publicitaria:

<http://www.dove.com.ar>

Anexo

Para Ti (24/04/95, n° 3798, p.5)



Valeria Mazza,
la argentina que trabaja
de igual a igual con las top models
más famosas

ninguna llegó tan lejos

Es la cara de los avisos de Versace, Vichy, Guess en Europa y Estados Unidos. Está en las tapas de todas las revistas y desfila para los modelos más importantes del mundo. Vive arriba de los aviones, pero apenas tiene un día libre se va a Rosario a visitar a su familia.

Tres generaciones
Valeria, en Rosario, junto a su hermana, Catalina, su madre, Mirta, y su abuela, Rosalva. En la campaña publicitaria de Versace que saldrá en todo el mundo.

aunque increíble es que todavía le falta mucho por recorrer. Valeria Mazza, con sus 23 años, es la modelo argentina que más gana. Regó.

—¿En esta altura de tu carrera, agotado haciendo desfiles en el exterior del país, ¿por qué?—
—Tengo cinco años en Italia hasta más y lo voy a ganar el reconocimiento de la gente. No me interesa dejar mi trabajo en Argentina. La gente del interior me quiere ver, y a mí me me encanta.

—¿Se ve que te gusta que te pidan autógrafos?—
—Obviamente. No creyendo a lo que dicen "famosos mandan" como por haber trabajado a la ca-



Claude Sarraute, escritora francesa,
analiza cómo se rearma un grupo familiar después de un divorcio en los años '90.

“la familia no desaparece, está cambiando”

Hermanos postizos, madrastras, padres que no viven bajo el mismo techo...
La concepción tradicional de familia va no es la misma.
¿Es un fenómeno mundial?
¿Cuál es la mejor manera de encarar una nueva vida en pareja sin perjudicar a los chicos?

Una realidad inevitable.
“En Francia hay un millón de familias recombinadas. Y solo hecho. Como me más frecuente, ya es una realidad mundial”, asegura la escritora.

vez más frecuente. Hay en Francia al menos un millón de familias que responden a ese criterio.
—¿Es un caso común?—
—Por mi caso. Hace 30 años, divorciarme, casarme, tener hijos de diferentes matrimonios era algo relativamente nuevo y polémico.

La familia kit
—¿La pareja que la familia tradicional desconoce?—
—No. Todavía no. Los jóvenes de hoy en día, con la amargura del vida y el nuevo romanticismo, tratan de volver a con. Muchos no tienen una vida divorciada, esperan pasar toda la vida juntos. En una segunda, porque si se casan a los 25, con la esperanza de vi-

da que se prolonga continuamente hay que imaginar que van a estar juntos 50 años. Mucho tiempo es mucho tiempo.
—¿La palabra familia suena siempre? ¿Por qué?—
—Porque la familia siempre ha sido un concepto de familia.
—¿Si, por supuesto. Una madre soltera con su hijo es una familia monoparental. Sólo dos seres son suficientes. Si usted se casa y no tiene hijos, forma una pareja y tiene una librería de casa-mento, ya es una familia. La

74

Para Ti (03/07/95, n° 3808, p. 74)

Gente (21/09/99, n° 1783, p.106-107)

Mercedes Morán

Después del éxito en Gasoleros, tras su reciente separación de Oscar Martínez, Mercedes Morán es otra mujer.

Más faca (pesa 47 kilos). Más desinhibida (ahora me animo a lucir otra ropa. Después de los cuarenta todavía podés ser sexy). Además dice que se cambió de la televisión y que hoy le resulta imposible le iba de volver a enamorarse.

“Necesito sentir que soy una mujer atractiva”



Confesiones
“Soy una persona mirraante para cuando pero no es nada fácil... (risas). Soy complajida, soy complajida. Tengo una enorme necesidad de sinceridad, que a veces es imposible...”



C

on el pelo rojo Roxy, más flaca (47 kilos), buena cara, espléndida figura, Mercedes Morán entra -como lo hace una vez por semana- en el instituto de belleza de Adela Quevedo. "Empecé a preocuparme porque estaba castigando mi cara con mucho maquillaje. Con Gasleros, estoy 12 horas por día con maquillaje puesto. Además, hago cosas que no tendrías que hacer, como fumar, no beber tres litros de agua por día, tomar sol. Tuve una hija a los cuarenta y durante el embarazo tomé sol sin protección, y tuve un problema de pigmentación en la cara y en el pecho, que me dejaron manchas que con Adela estamos eliminando. Y ya que estaba, después de la cara seguí con todo el cuerpo. Descubrí que había muchas cosas importantes para hacer." No es el único cambio versión post-Martínez. También se mudó de Pilar a pleno centro. "Me harté de tanta naturaleza", bromea.

-¿Por qué recién ahora te preocupa tu cuerpo?

-Lo que pasa es que uno cumple años... (risas). Después de los cuarenta me di cuenta de que hay que empezar a cuidarse. Que hay que generar un hábito, y mantener la disciplina. No me gusta ni la gimnasia ni los personal trainers, porque los considero agresivos. Por el mismo motivo deseché la cirugía. Yo quería cuidarme, pero con algo placentero y relajante. Es la primera vez que lo logro. Acá me acuesto en una camilla, me dejo masajear y me olvido de todo. Si pudiera sumarle una dieta y unas caminitas, sería mejor. Pero no tengo tiempo.

-Después de un divorcio, las mujeres quieren mejorar.

-No asocio tanto mi cambio la separación, sino que alrededor de los 40, aparece la necesidad de

mostrar que **todavía puedes ser sensual, sexy**. Necesito sentir que soy una mujer atractiva. Pero le tengo temor a esa cáscara de banana que hay en muchas mujeres de 40, de querer ser más jóvenes de lo que son, y a veces parecen patéticas. En general tengo tendencia a mantener algo que hay en mí desde los 20, que es lo clásico. Prefiero la elegancia. Y ahora que logré reducir las piernas; el abdomen y los brazos, me animo más a otra ropa.

-¿Antes te sentías insegura?

-Aceptarse a uno mismo es una de las cosas más difíciles. Porque generalmente ponemos la aceptación en los otros. Somos un cuerpo de energía, que tenemos más luz o menos luz. Y cuando tenés luz y la pro-

yectás, la gente la percibe. Pero a veces hay problemas con la iluminación... (Risas)

-¿Qué problemas?

-La autoestima baja. O el haber trabajado siempre para los demás, y no pensar en las necesidades de uno. Esto hace que no veas tu propia luz. Y cuando aparece esa luz, en cualquier envase que sea, se manifiesta como algo hermoso, que atrae. Por ejemplo, el director de fotografía de Gasleros, que no sabe nada de lo que me estoy haciendo, me dice: "Te noto la cara más luminosa". Y es cierto: tengo la cara más tersa, más sana. Eso me hace feliz.

-¿Pasaste por períodos de autoestima baja?

-Los he pasado y los voy a seguir pasando. La única diferencia es que cada vez me creo menos las cosas. Sé que son trampas de nuestra cabeza. Esto no significa que no me importe mi imagen, estar bien. Porque también el descuido y el boicot no están hablando bien de tu estado de ánimo. Y cuando tienen que cuidarse a sí misma, las mujeres, especialmente, tenemos una larga lista de cosas para hacer, donde están los otros primero, y las últimas somos nosotras.

-¿Eso te pasó a vos?

-Sí, claro. Hay como una trampa intelectual que me he tendido durante mucho tiempo: "Me voy a ocupar de mí cuando ya me haya ocupado de todo el resto". Son cosas que se tienen que ir haciendo al mismo tiempo. Porque si me ocupo de mí, me puedo ocupar mejor del resto.

Ahora Mercedes está tendida en una camilla, cubierta solo por una sábana. La ponen en la cara y en el cuerpo cremas artesanales y, entre masaje y pulido, advierte: "Si me quedo dormida, me despertás para seguir la nota".

-Nunca hubiera pensado entrevistarte así. No coincides con tu look.

-Es cierto. Esta es la primera vez que hago esto. Pero estos dos últimos años han sido para mí de una vidriera enorme, incontrolable. Y soy consciente de que parte de mi trabajo tiene que ver con la imagen, **aunque hay cosas mucho más importantes que la imagen**. Pero estoy atenta a no traicionar esa imagen. Estoy resignada a esto, y apliqué el proverbio chino: "Si te someten, mejor relájate y disfruta".

-Sos muy exigente con vos misma.

-Sí. Siempre.

-¿Una mujer fácil para convivir?

-No creo (risas). Soy una persona interesante para convivir, pero nada fácil (más risas). **Soy compleja, soy complicada**. Tengo una enorme vocación de sinceridad, que a veces es insostenible... A menudo uno comete ese error. No puedo evitar tener una mirada que puede ser pesada. Y ser tendida como una especie de rayo láser permanente que juzga, y... ¿Quién quiere al lado una mirada así? Yo no podría soportarla. Pero voy a mejorar (risas).

-¿Te analizás?

-Sí. Llevo como veinte años, con algunos paréntesis. Ya tengo un vínculo muy especial con mi analista. Y como ten-

Con su ex

Con Oscar Martínez compartió casi diez años. "De todos modos, no asocio mi cambio exterior a mi separación", dice Mercedes.



**En Italia, Japón, USA, Holanda
y ahora en la Argentina.**

Para Flecharte Mejor

ESCUELAS DE SEDUCCION

La seducción no se agota, como podría pensarse, en la conquista amorosa del sexo opuesto. Y, cuando no es indiscriminada y compulsiva, es decir, cuando no es un fin en sí misma, sino una forma de comunicarse, es todo un arte. A través de la práctica constante y el perfeccionamiento puede convertirse en un estilo de vida. El mejor, si se quiere, porque no es lo mismo ir al banco y exigir o suplicar un préstamo que iluminar la oficina del gerente con una sonrisa honesta, presentar las mejores credenciales y explicarle al representante del directorio las maravillas que usted podría hacer con ese dinero.

Conseguir que el pionero venga a casa el domingo a la tarde no es una tarea simple, pero sí posible, si sabemos transmitirle urgencia y confianza.

Pero, ¿en qué se basa la capacidad para conseguir la colaboración incondicional del resto de la humanidad? "Conocer y desarrollar los recursos propios para acercarse al otro", explica el doctor Fernando Grieco.

Para acompañar este proceso y estimularlo es que fue creada la Escuela de Seducción, que dirige Grieco, psicoanalista, psiquiatra y miembro de la Asociación Psicoanalítica Argentina y de la International Psychoanalytical Association (entre otros títulos), y Beatriz Davinsky, una psicóloga social que coordina el

La seducción como estilo de vida es la mejor forma de comunicarse con el mundo. El seductor nace, pero, por suerte, también se hace. Descubrir en qué se basa el propio poder de persuasión puede ser un largo camino, pero vale la pena intentarlo. Ya hay escuelas en Japón, Italia, Estados Unidos y Holanda. Y, desde hace unos meses, funciona en Buenos Aires la Primera Escuela de Seducción de la Argentina. Un arte que también se aprende.



aspecto práctico del arte de caer bien.

"PARA SEDUCIRTE MEJOR"

La seducción, según el doctor Grieco, no es otra cosa que una forma de comunicarse. Es captar la atención del otro y traerlo hacia donde necesitamos que esté. Y, como cualquier otro fenómeno del universo, puede ser estudiado como objeto por la ciencia.

"Es el recurso que tenemos los seres humanos para ser vistos y oídos." Optimizar estos recursos que pueden ser verbales, no verbales, una mente rápida, una sensibilidad fina o buena onda, simplifica la vida.

El arte de encantar, después de todo, es algo natural, aunque no todas sus características sean innatas. Porque, además del bagaje que se trajo de fábrica, se adquieren otros medios que tienen que ver con la educación recibida y la experiencia vital.

"Nadie puede seducir con lo que no tiene. Y es por eso que cada uno tiene que conocerse para desarrollar y perfeccionar formas de acercarse al otro." A veces, un timbre de voz especial, o un aspecto pulcro, ahorran meses de espera y frustración.

Es algo natural que nace con el bebé que necesita seducir a su madre. Incluye todas las formas que tiene un ser humano de obtener lo que desea, y en un sentido más amplio abarca hasta la fascinación que ejerce un profesor cuando da una buena clase, y a los alumnos les parece corta. Claro que también juega un papel importante el conocimiento del objeto de seducción.

En esto de hechizar al mundo que nos rodea tienen mucho que ver las identificaciones con personajes de la infancia. Una tía, una maestra o la madre pueden haber servido de modelo; influyen, también, las pautas culturales, las modas, y los diversos criterios de belleza. No es lo mismo haber nacido exuberante en los tiempos de Twiggy que cuando Rubens retrataba a sus opulentas señoras.

De todas formas, lo esencial a la hora de fascinar al mundo, es tener una buena imagen de sí misma, objetivos claros y legítimos y un contacto estrecho con la propia sensibilidad. Para lo cual es esencial hacerse un tiempo, a fin de conectarse con las emociones, los deseos y los pro-

yectos. "Vivimos tan apurados que muchas veces no tenemos tiempo de saber lo que sentimos", dice.

Descubrir los pilares de la propia capacidad de seducción puede convertirse en todo un desafío, y el premio será conseguir todo lo que se proponga. Y, si no nació blonda y de ojos verdes, no desespere, hay un montón de otras posibilidades a la hora de conquistar el mundo.

LA SEDUCCION BIEN ENTENDIDA EMPIEZA POR CASA

Quien no se seduce, no seduce. Descubrir los puntos sobresalientes del atractivo propio es una tarea que puede durar años.

La capacidad de atraer al otro se basa en la *autoestima*: ese estado de gracia tan esquivo que sólo se adquiere luego de un profundo examen de los pro y los contra de la personalidad que a cada uno le tocó.

"No hay dos personas iguales. La autoestima debe estar basada en una percepción realista de nuestras posibilidades. Se caracteriza por una sana dosis de confianza en los que nos rodean, y de esperanza en el futuro. Y también hace falta cierta plasticidad frente a los contratiempos", aclara Grieco.

Utilizar estos recursos para optimizar las relaciones humanas, en general, significa tener objetivos claros, saber expresarlos y conseguirlos desde lo mejor que se tiene. Porque no es lo mismo seducir para obtener fines distintos de los que se admiten (*seducción perversa*), o hacerlo por el simple hecho de averiguar hasta dónde es posible llegar; es decir, por deporte (*seducción histérica*). Es el caso del famoso donjuán y la Gata Flora, que más que autoestima alta tienen una sed insaciable de conquistas.

LO QUE NATURA NON DA, SALAMANCA SI LO PRESTA

Humphrey Bogart y Clark Gable tenían muy claros los elementos en que se basaba su poder de seducción y los utilizaban, seguramente, en cada



En Milán

CURSO CASANOVA: COMO SER UN AMANTE LATINO

Lo da el doctor Giuseppe Cirillo, un psicólogo napolitano, y es sólo para hombres. Aprenden en catorce lecciones a usar tonos monocordes, mostrar las emociones y ser, muy, pero muy dulces a la hora de conquistar a una mujer. Dudar y tartamudear un poco también resulta atractivo. Lo importante es ser espontáneo, pero no tanto. Una naturalidad hasta cierto punto estudiada y una actitud receptiva.



En Roma

ESCUELA MAGICA: SEDUCCION EN 14 LECCIONES

En una lección semanal, las italianas aprenden todo lo que hace falta para recuperar el sex appeal. El aula es un escenario, como que la profesora es artista de cabaret, y las clases consisten en desfilarse intentando actitudes muy femeninas equipadas con guantes negros, velos y medias de seda. Los hombres tienen la entrada prohibida. Se trata de ensayar todo lo posible antes de ponerse a seducirlos.

En Argentina



Licenciada Beatriz Duvinsky. PARA SEDUCIR ES INDISPENSABLE

- Conocer los mejores atributos y virtudes propios.
- Haber limado las asperezas de la propia personalidad, que todo el mundo tiene.
- Mantener la autoestima en buen estado.
- Tener, en cada ocasión, un objetivo claro y expresarlo con franqueza.
- Sentir muchas ganas de comunicarse.
- Estar en contacto con los propios sentimientos y sensaciones.
- Mantener la mente abierta y lista para modificar el curso de los acontecimientos si es necesario.
- No tener prejuicios.
- Conocer muy bien al otro, sea quien fuere.



Doctor Fernando Grieco. SON ELEMENTOS DE SEDUCCION

- Los rasgos físicos estéticamente agradables, o los detalles corporales que distinguen.
- El timbre de la voz. Está comprobado que los sonidos graves predisponen mejor.
- La mirada profunda hace milagros.
- Los gestos circulares y cadenciosos hipnotizan.
- La postura corporal tiene su propio código de comunicación.
- El sentido del humor, cuando es espontáneo y fino, tiene el poder de llamar la atención.
- La inteligencia, cuando no es soberbia y ostentosa, es sumamente atractiva.
- Los estados de alegría, entusiasmo y optimismo terminan por atrapar.
- La sonrisa y la carcajada fresca se cotizan altísimo.
- El lugar influye en los resultados.

espacio de su vida. Pero, ¿cómo descubrir aquellos detalles únicos en los que se afirma la capacidad individual para atraer lo que hace falta? Beatriz Duvinsky, que también es danza-terapeuta, es quien se ocupa de disolver las barreras que tienen los que asisten a los talleres de la Escuela.

"Trabajo en base a ejercicios —dice—. Utilizo música, símbolos y representaciones que ayudan a conectarse con la propia sensibilidad y, a través de ella, con el grupo. La mayoría de los asistentes tienen algún conflicto que les impide comunicarse en forma óptima. También vienen profesionales de la salud. Y, cada tanto, un gran seductor que tiene, sin embargo, problemas para crear asociaciones sólidas y duraderas."

En la mayoría de los juegos que se desarrollan en el taller lo más importante es la mirada y el reconocimiento mutuo, en grupo o de a dos. Y la música es absolutamente indispensable. Se prefieren aquellas melodías donde predomina la cadencia que asemeja el ritmo de los latidos del corazón. El sonido de los tambores y otros instrumentos de percusión disuelven progresivamente las resistencias de cada uno y crean un clima de magia y encantamiento que promueve el contacto con las emociones.

A través de los encuentros, los asistentes van detectando las características personales que son las columnas de la atracción que ejerce para los demás: "No hay dos personas iguales. Algunos tienen una actitud corporal segura, una forma de hablar distinta o simplemente agradable, o una actitud atractiva", dice la licenciada Duvinsky, y agrega: "La medida de la eficacia de los cursos la da la respuesta que obtienen los que vienen al taller, cuando vuelven a su rutina cotidiana. No hay fórmulas mágicas, pero lo que es muy importante es permanecer abierto y receptivo a las distintas posibilidades".

Un índice de que el propio poder de seducción está aceitado y funcionando bien es la fluidez de la comunicación con el mundo.

Sylvia do Pico

¡SE VINO LA NOCHE!

Gente (04/06/92, n° 1402, p.32)

LA CITY, UN CLÁSICO

Ricardo Fabre, el papa de New York City.



■ New York City abrió una nueva propuesta para la noche de Buenos Aires en los años '80 y hoy sigue siendo la número 1. Inauguramos con The Police, tocando en vivo, en una movida que hicimos juntos con Daniel Grimbank y Dardo Ferrán. Después, mucho tiempo después de nuestro suceso, salieron muchas copias. Pero, no hay problema, la competencia nos estimula para seguir adelante. Hoy a la City la siguen eligiendo los mejores, desde Gaby Sabatini a Zulemita Menem, desde Guillermo Coppola a Marta Minujín, pasando por Pata Villanueva, Ricardo Piñeyro y Pancho Dotto. Ahora incorporamos el pent house (que abre a las 23 y es un lugar apto para una mayor comunicación) y el Intellibeam, que es un sistema de iluminación computanzada. Tenemos claro el concepto: las disco son el ámbito para el culto del egocentrismo, un espacio para ver y mostrar, donde la cultura es más light que en ninguna otra parte. Nosotros diseñamos todo para eso, para que la gente pueda festejar.

cesas. La música es variada: desde Tina Turner a los viejos rockeros de Woodstock. Entre los habitués: Carlos Grosso, Luis Prol, Julio y Martín Oyanarte, Silvia Fernández Barrio, Gra Borges y Patricia Miccio. Prohibido: usar términos tipo "loco", "men" o "flaco". Aquí no van para nada.

El Dorado. Especie de cabaret contemporáneo, es un reducto para outsiders o gente que intenta parecerlo. Para Enrique Aboud (31), uno de sus dueños, "en El Dorado todo tiene un sentido mágico, mezcla de ficción y realidad". Se refiere a la

onda de palacete decadente con gobelinos y cortinitas de macramé que hizo de este lugar destino obligado de algunas de las noches de Carolina Peleritti, Mauricio Macri, Guillermo Kuitca, Alejandro Kuropatwa, Roberto Zelicovich, Jorge Lanata, Juan Forn, su amigo Rodrigo Fresán y Cecilia Roth. El deejay es Carlos Alfonsín y la música: Eve Gallagher, Brand New Heavies y Galliano. Prohibido: mirar como marcianos a los personajes.

Roxy. Es el templo de los adoradores del rock. Aquí se escucha a los Rollings y a los Doors. Lo visitan cada

noche más de 2.000 personas. Queda en Rivadavia Riobamba. Y tiene un VIP que rodea a la pista principal como si se tratara un gigantesco balcón que va siempre es... García. Hay que llegar a las 2.30 y el trago que recomienda Marcos Ribas es ta de Rael y uno de los favoritos es el Roxy K&K vodka, rum, naranja. Prohibido: intentar hacer cualquier tipo de comunicación en medio del baile. **Condon Clú.** Que Juan B. Justo al 1400. Todo uno llega la



Una pareja con onda muy moderna. Ella ojos negros posmodernos él, haciendo juego. La onda under de El Dorado, ahora se extendió a otros lares.

Si la onda es ser extravagante, hay que pasar por Hipólito Yrigoyen al 900 y desembarcar en El Dorado. El lugar favorito de los habitués: la cocina. Toda la decoración es deliberadamente decadente. Van muchos periodistas e intelectuales.



Es la noche de los tarios. Queda en la calle de Mal... como hacen... contra del SIC... un condón a la... música: Los R... Ricota y J... son, de los Dor...



Tiene barra y onda nueva. Ellas, ajustadísimas en sus minis, con mucha bijou. Ellos, onda superinformal con sombrero.





Para Ti (30 al 5/11/09, n° 4554)

Para Ti (23 al 29/3/07, n° 4418)



Para Ti (29 al 4/2/10, 4567)



Gente (15/06/04, n° 2030)



Gente (05/03/02, n° 1911)



Para Ti (2 al 8/5/8, 4476)

Para Ti (16/07/90, n° 3549)



Para Ti (10/4/95, n° 3796)

#2707 - 17 de abril de 1995 - \$ 3.000 - K&A&S S.A.

para ti

reclame
SUSY BINGO
y gane 25 mil dólares por semana

todos los blazers elija el que mas le conviene y sepa cómo usarlos

para las que ya probaron todo

la no-dieta

coma bien y baje de peso

si mi marido sabe que te lo conté... me mata

La Casa Fácil

GRATIS el módulo nº 3



Para Ti (17/04/95, n° 3797)

Gente (22/01/70, n° 235, p.47)

especial 40 años

peinado un corte anti-age

Para Ti (03/07/95, n° 3808, p. 32)



▲ Para utilizar el color y cubrir el crecimiento se hicieron unas mechas muy finas de un color más oscuro. Esto es lo más conveniente para las que tienen el pelo muy castigado por el sol, el agua y el viento. Para dar volumen ségase algunas mechas un poco más oscuras al color base, pero sin llegar al negro.

▲ **¿Qué colores elegir?** Los tonos cálidos o los más oscuros dan sensación de vigor. Recurre a los colores cálidos como los dorados, labaco y cobrizo porque dan más juventud a la cara.

▲ **¿Qué hacer con las canas?**

- Cuando la cantidad supera el 30 % no queda otra alternativa que recurrir a la coloración tono sobre tono. Esta es muy fácil de hacer y produce un efecto tan natural que parece el pelo nuevo.
- Si tiene menos del 20% o solo algunas canas rebeldes, opte por la fluoración, el henna y las coloraciones semipermanentes. Estas prácticas no hacen manchar al cabello y se van progresivamente con los lavados, además de no decolorar el pelo ni dañar el cuero cabelludo.
- Si quiere evitar el manchado, esta variante es sólo para las más jóvenes.

Como Virginia no quería volver el largo del pelo se hizo un corte adecuado sin decolorar. Si su pelo es muy fino haga un corte intermedio porque ayuda a tener más volumen y un efecto de mayor cantidad de pelo.




Usted ha soñado con una cocina "como de cine".

PARA TI de esta semana le explica cómo convertirlo en realidad. No importa el presupuesto. Sólo importa que usted siga la "receta" exactamente. Ya verá los resultados.

LA MODA DE VACACIONES. No crea que es fácil ser informal, práctica y simple. En esta nota encontrará las mejores sugerencias para lograrlo.

SU CUERPO NO DEBE TENER SECRETOS. Conózcase a sí misma a través de nuestra enciclopedia.

COMIDA AL AIRE LIBRE. Doña Petrona ha estado pensando minuciosamente en las excursiones. En esta nota están las valiosísimas recomendaciones acerca de menús, cosas que se deben llevar, cosas que no y la mejor manera de preparar un asado a la parrilla.

LOS SECRETOS DE LA MIRADA 1970. Las mujeres que no se pintan los ojos parecen tristes, sin ángel. Pero las que se pintan mal falsifican su mirada. Lea los más prácticos consejos sobre este complicado arte.

Y, además, muchas otras notas más, cuentos, comentarios sobre cine, TV, teatro, conciertos, labores y las secciones fijas Visto y Oído, el Diario de Carolina, Secreto de Confesión y Aquí opina usted. No se pierda también otro capítulo de "La Máquina del Amor", una novela cada vez más apasionante.

Revista
Para Ti
Consíglala.

Le damos la receta para un sueño



Gente (21/09/99, n° 1783)

Para Ti (03/12/99, n° 4039)

Gente (08/02/96, n° 1594, p.28)

Noticias (04/03/00, n° 1210)



Para Ti (19/10/01, n° 4137)

30/04/10, 4580



Para Ti (26/10/01, n° 4138)



Para Ti (17/02/05, n° 4309)



Para Ti (08/08/03, n° 4229)



Para Ti (30/04/10, n° 4580)



Para Ti (22/01/10, 4566)

Gilles Lipovetsky



“La nueva mujer es más libre, pero no necesariamente más feliz”

El siglo se termina y una nueva mujer reina. Se trata de “la tercera mujer”. Ni la biología ni los mandatos sociales son una traba para ella. Así lo explica el sociólogo francés Gilles Lipovetsky, uno de los pensadores más relevantes de hoy.

Toda la educación de las mujeres desde girar el nombre a los hombres. “Quisiera vivir de utilidad, prosperar que las artes y nociones, educar los cuernos y los ojos, olvidar los mayores, reconocerlos, contados, hacer que la vida sea más agradable y grata. Tal vez sea necesario de las mujeres en todos los sentidos.” Así alerta Rousseau al inicio del siglo XIX. A finales del siglo XX, la realidad de las mujeres parece ser diferente. Así lo explica el sociólogo francés Gilles Lipovetsky, uno de los pensadores más relevantes de hoy.

El siglo XX, sostiene Lipovetsky, se ha basado a las mujeres para reinventarse a sí mismas. Lejos de los mandatos indolentes del pasado, ellas hoy pueden hacer de la libertad lo que las plazca. Masas emergentes en un mundo, como la guerra fría. O, al contrario, llegar a un código. Algunas, la mayoría, eligieron todo a la vez: máximas libertades, mejores salarios y estilos profesionales. El nuevo mito es el mito de una mujer más autónoma. Así lo explica Lipovetsky en su libro “La tercera mujer”.

“¿Cómo describir a esa tercera mujer?”
 “Es la que trabaja y consume, trabaja y al mismo tiempo, si lo desea, puede continuar educándose y es responsable de la mujer de su casa. El destino de la tercera mujer es

como el del hombre libre e indeterminado. Las decisiones se toman en función del caso concreto de la autonomía individual. El 75 por ciento de las terceras mujeres trabajan en empleos. Por ello, quedan en casa las empleadas. En suma, a principios de siglo, la mujer de las clases populares también trabajaban por necesidad. Eso no le quitaba nada al pasado en la vida de la tercera mujer. Nada más, precisamente ni es ni biológicamente.”

“¿La tercera mujer se corresponde con una generación en particular?”
 “La tercera mujer es la independencia. Independencia económica del hombre. La segunda mujer aparece en el siglo XIX, cuando comienza a ser descrita como mujer independiente, como objeto de amor, como madre ideal. El siglo XX menciona una variedad de una idealización muy masculina. Así continúa hasta el siglo XX. Pasan en la segunda década de los 90, surge la tercera mujer. Controla con la intención de la política, con el respeto de la libertad sexual.”

“¿La posibilidad de controlar la procreación es uno de los temas centrales?”
 “Es uno de los grandes cambios. Antes, la mujer estaba dominada por el tiempo del embarazo. La maternidad determinaba su rol. Hoy, la procreación depende de una planificación que ella decide libremente. La maternidad se convierte en un negocio, tan fundamental como una mujer en el mundo.”

“¿La libertad de elección es fundamental en la definición de la tercera mujer?”
 “La vida de la tercera mujer es cuestión de su voluntad, de su deseo. La mujer puede o no trabajar, ser o no madre, ser o no soltera. El mito es una cuestión de elección tanto en lo profesional como en la vida sentimental.”

“¿Muchas mujeres se quejan de tener responsabilidades en casa y en el trabajo. Como si la mujer quisiera ser con los hombres sin haberlo tenido a uno tiempo.”
 “La condición de la tercera mujer es muy compleja. Ellas son libres, pero su libertad no es libre. Cuando están en el día, quieren estar con sus hijos, y a veces, por otro lado, de-

Gente (25/08/99, n° 1779)



El mejor cuerpo

NOMBRE	TOTAL
1. ALFANO, GRACIELA	28.8%
2. LOBATO, NELIDA	10.3%
3. PELERITTI, CAROLINA	9.6%
4. BARREIRO, DOLORES	8.8%
5. MAZZA, VALERIA	7.7%
6. ROCA, NELIDA	5.1%
7. CASAN, MORIA	4.5%
8. VAZQUEZ, MARIA	3.0%
9. SARLI, ISABEL	2.4%
10. LEBLANC, LIBERTAD	2.1%

La más linda

NOMBRE	TOTAL
1. MAZZA, VALERIA	28.8%
2. ALFANO, GRACIELA	26.9%
3. COUSTAROT, TETE	8.1%
4. BARREIRO, DOLORES	4.8%
5. RIVERO, MARIA INES	3.4%
6. BENICE, AMELIA	2.4%
7. SILVEYRA, SOLEDAD	2.4%
8. BORGES, GRACIELA	2.1%
9. DE BUCOURT, TINI	1.8%
10. LOBATO, NELIDA	1.8%

Gente (25/08/99, n° 1779, p.16)

Para Ti (18/08/04) ,n° 4282)

Trapitos al sol Página 1 de 4

parati Buscar...

VIDEOS GALERÍAS BLOGS TRENDS | ARC

MODA | BELLEZA | COCINA | DECO | MAMÁ

bodytime

ACTUALIDAD Agosto 2004

Trapitos al sol

Cada vez más programas de televisión se ocupan de cambiar el look de alguien del público. Desde simples renovaciones de peinado y vestuario hasta cirugías estéticas o consejos de gays, hay propuestas para todos los gustos. ¿El denominador común? Una situación aparentemente "salvadora" de la autoestima, que alimenta el morbo de los espectadores.

PUBLICIDAD

ESTAS SON LAS C/ QUE TE OFRECE PRECIOS CUIDA

Tangas vs. *topless*

"Las argentinas no nacimos para hacer *topless*... ...preferimos mostrar la cola"

Gente (02/011/04, n° 2050)



Luego del destape argentino en Miami, las tres modelos coinciden: "Fuera, a escondidas, cualquiera hace *topless*". Dicen que un corpiño, incluso el más diminuto, alimenta las fantasías masculinas. Y juran que los hombres prefieren una cola armoniosa antes que un escote perfecto. Confesiones de tres diosas que van de frente aún cuando dan la espalda...

Las chicas no quieren lola.
Sabrina: ¿*Topless*? No cuenten conmigo.
Geraldine: Es que los argentinos son muy... ¿Cómo decirlo sin que suene muy mal?
Carolina: ¡Babosos!

El destape argentino en Miami no las sorprendió. "Fuera cualquiera se saca el corpiño, es más fácil", coinciden. Carolina Oltra y Geraldine Neumann confesarán luego haber protagonizado también algún *topless* en el exterior. Siempre lejos de curiosos, casi a escondidas. Sabrina Rojas, en cambio, dirá que nunca descubrió sus pechos en público. Ninguna de las tres conoce Playa Franka, el refugio para amantes del *topless* que creó Moría Casán. Ahora posan juntas en el estudio de Editorial Atlántida. La producción recrea una escena de playa, frente a un telón que simula el cielo. Las chicas mantienen sus corpiños pero no tienen pudores en lucir una bikini diminuta, generosa con el ojo masculino. A continuación, su descargo:

Sabrina: Por más chica que sea la tanga, estás cubierta. Tenés puesta una prenda. Además, estoy segura de que los hombres prefieren que estés un poco cubierta. Eso les deja margen para los ratones, la fantasía.

Carolina: En el *topless* vas con todo al aire.

Geraldine: Es una cuestión cultural. En Italia fui a una playa en la que todas las chicas hacían *topless*. Yo estaba con corpiño pero tenía una bikini chiquitita, como las que usamos todas en Punta del Este o Mar del Plata. ¡Y los tanos te miraban tan sorprendidos como los argentinos cuando descubren un par de lolas en la arena! Así como estaban acostumbrados a ver gomas, los sorprendió una tanga.

-Es curiosa su negación al *topless*, ya que las tres se preocuparon en mejorar su escote recurriendo al bisturi.

Carolina: Cuando tenía 15 años medía 120 de busto. Tenía un trauma terrible, no me animaba a meterme a la pileta, usaba dos corpiños... Me operé para sacarme lolas. Ahora ya no tengo complejos, pero creo que las argentinas estamos más acostumbradas a que nos miren la cola.

Sabrina: Es contradictorio, porque yo me operé las lolas para tenerlas más lindas. Pero incluso cuando estoy vestida me siento incómoda si me clavan la mirada en el escote. Es como una invasión. Además, en cualquier quirófano podés comprar unas buenas lolas. Pero tener una cola perfecta es muy difícil, requiere más trabajo en el gimnasio.

Geraldine: Quizá tenga que ver con eso: "Si me costó tanto laburo tener una buena cola, la muestro". Y si mostrás un poco la cola, no te tenés que hacer cargo de nada porque todo pasa a tus espaldas. Las miradas, los comentarios, lo que sea... Pero si te miran las lolas, alguna vez le cruzás la mirada. Y es una sensación mucho más incómoda.

-¿La mirada de los argentinos inhibe?

Geraldine: Les gusta mucho mirar y ni siquiera disimulan.

Carolina: Pero más me inhiben las miradas de las argentinas. Las mujeres somos más crueles y estamos atentas al defecto de las demás, mientras que al hombre cualquier colectivo lo deja bien.

Sabrina: Nosotras decimos espantadas: "Es una caradura, tiene pocitos y se pone una tanga". Aunque por dentro estás contenta porque te das cuenta de que somos muchas las que tenemos el mismo problema.

Geraldine: Nosotras vivimos en una lucha contra la celulitis y los tipos ni se dan cuenta, ven el conjunto y no se detienen en el detalle.

TRES CHICAS CON SUERTE. Sabrina Rojas tiene 23 años y mide exquisitos 87-60-92. Jura que está sola, sin novio ni compromisos. Hoy conduce *Lo mejor de Fox y Motocross-Campeonato Argentino* en la pantalla de *Fox Sports*. Es una de las chicas más buscadas para integrar los nuevos elencos de las revistas por sus curvas contundentes, como también lo son las de Silvana Luna y María Eugenia Ritó, que sí hicieron *topless* en Miami.

Carolina Oltra tiene 19 años y medidas perfectas: 90-62-92. Tiene novio, aunque se reserva su nombre. "No es del ambiente...", se disculpa. Cada sábado a la medianoche conduce el magazine *Kubik*, por *América*. Fue la chica del verano 2004 desde las páginas de *GENTE* junto a Rocio Guirao Díaz, quien sí hizo *topless* en Miami.

Geraldine Neumann tiene 21 años y un novio, Jorge Ottamendi, al que presenta como músico. Sus medidas son 90-58-90 e integra el *staff* de *Multitalent*. Pronto, dice, debutará como actriz en el exitoso policial *Mosca & Smith* (Fabián Vena y Pablo Rego, nada menos). Y su hermana Nicole fue una de las protagonistas del destape argentino en Miami, luego de la entrega de los *MTV Video Music Awards Latinoamérica*. Obviamente, ella sí hizo *topless*. Continúa la charla:

Sabrina: A los argentinos los seduce más una buena cola que un escote perfecto.

Geraldine: Es lo que más miran, lo que más piropean. Te pueden decir algo de los ojos, algún atrevido te puede clavar la mirada en el escote, pero el 90 por ciento de los tipos se da vuelta en la calle para mirar una cola. ¡A muchos ni siquiera les importa si estás con tu pareja! El tema es que las gomas te las podés mejorar con un buen escote o algún *push up*. Pero la cola no tiene misterios: el pantalón te puede ayudar un poquito, pero lo que se ve es lo que tenés.

Carolina: Evidentemente, las argentinas no nacimos para el *topless*. Preferimos mostrar la cola con una buena tanga.

Sabrina: ¡Mirá si estoy haciendo *topless* y me encuentro a un conocido! ¿Qué le digo? "Hola, qué tal, te presento mis lolas...". Ni soñando. Creo que siempre es mejor estar cubierta. Un corpiño de triangulito es más ratonero, deja lugar a las fantasías.

Geraldine: A mí no me gusta llamar la atención. Y un par de lolas, buenas o malas, siempre llaman la atención de los argentinos. Tal vez algún día nuestros chicos se acostumbren. Pero si buscan una pionera del *topless*, paso. Que empiece otra...

-¿Un *topless* puede tener consecuencias profesionales para una modelo?

Carolina: Hay desnudos finos, muy buenos. Todo depende de la actitud que tengas frente a la cámara.

Sabrina: Pero las modelos más importantes del mundo no posan sin corpiño. Además, una vez que te desnudaste, no te vestís más. Después de que hice fotos en *topless*, ya no queda mucho por mostrar. Se acabó el misterio, ¿qué me vas a pedir?

-Un desnudo, quizá.

Carolina: ¿Completo? Jamás en la vida. Nunca iría a una playa nudista, me parece poco higiénico. Además, tenés que dejar algo para tu novio.

Para Ti (22/02/08, n.º 4466)

Destape femenino

0

Twitter

0

Me gusta

Juguetes sexuales en tiendas de decoración, películas XXX, lencería erótica, talleres de seducción, clases de sexo, baile del caño y striptease. En este nuevo milenio, las mujeres se animan a dejar de lado culpas y prejuicios en el sexo y se apropian de universos que hasta ahora sólo estaban permitidos a los hombres.

¿Moda o nueva sexualidad?

Hace tiempo que el sexo dejó de ser un secreto de alcoba y se sentó a la mesa femenina como tema dilecto de conversación. Así, de a poco y todavía con ciertos tabúes, se empezó a abrir paso entre las preocupaciones centrales de las mujeres, casi sin distinción de edades ni clases sociales. Rotas las barreras, pronto la teoría se convirtió en práctica y, en un abrir y cerrar de ojos masculinos, todo cambió: los sex shops se llenaron de mujeres ávidas de juguetes sexuales y películas XXX, la lencería erótica se hizo de uso cotidiano, proliferaron las escuelas de sexo, con talleres de seducción y seminarios de masturbación incluidos y las clases de striptease y baile en el caño reemplazaron a las tradicionales de aerobics y localizada.

Lo primero que hay que decir es que ninguna de estas prácticas son nuevas, sólo que pertenecían al universo masculino. Lo novedoso es el permiso social para que las mujeres, todas, también las madres y esposas, las usen, y el permiso individual de ellas a probarlas sin prejuicios ni miedos opina León Gindin, médico sexólogo y titular de la cátedra de Sexología y Salud de la Universidad Abierta Interamericana (UAI). Yo creo que se puede hablar de una nueva sexualidad femenina cuya guía, cuyo eje es la búsqueda de sexo placentero, algo que antes era sólo para los hombres. Es el mismo proceso de apropiación que la mujer fue haciendo en todos los ámbitos públicos y privados que antes le estaban vedados.

Para la socióloga Cristina Fridman, especialista en educación sexual y Secretaria General de la Federación Latinoamericana de Sociedades de Sexología y Educación Sexual (FLASSESE), las sexualidades no son estáticas, cambian con las mujeres y los hombres que las viven, las representan, tienen cosmovisiones de las mismas y acotan y

PUBLICIDAD

ESTAS SON LAS C/AS
QUE TE OFRECE/EN
PRECIOS CUIDA/DO



[Texto Paula Bistagnino Fotos Tomo Ghorzo/Gentileza Sophie Jones y Poledance]

alargan nuevas trayectorias, límites, dem público, lo privado, en el género, en aquel esta mal. En este momento histórico, tan individual, en el proyecto personal, la sex acciones concomitantes. Existe un énfasis de los cuerpos y de los corazones. Es como un instante antes de la voracidad compar por encima y por debajo de muchos seres situaciones vitales. El juego con uno mismo que en el baile, en el espejo, en la ayuda se erótico), en la exhibición, en la cirugía, en potencia.

El boom de los juguetes eróticos

Laura L. es abogada, tiene 37 años, está con dos chicos de 10 y 7 años. Casi todos los días estudio en la zona de Tribunales voy a vidrieras un rato por avenida Santa Fe. *sex shop, vi que había chicas adentro y yo compré nada. Pero esa noche le conté a divertió, y entonces volví y compré unas peluche rosa. Antes nunca se me había que con los años y con la posibilidad cualquier lugar, está bueno agregar sexualidad de la pareja, confiesa. Como mujeres se animan a entrar al mundo de la lencería erótica y hasta el cine XXX. Las cifras del mercado, según las cuales, las ventas en los últimos dos años. La demanda del sex shop empezó a crecer hace unos años fue en el último cuando se disparó. Incluso*

<http://www.parati.com.ar/lo-nuevo/actualidad/destape-femenino/9606.html>

Para Ti (22/02/08, n° 4466)

cantidad de clientes mujeres que de hombres. Al principio ellas compraban sobre todo por delivery, pero ahora vienen directamente al local y eligen sin prejuicios, desde consoladores hasta accesorios y películas pornográficas cuenta Leandro Fernández, de www.sexshopargentino.com.ar, que se inició hace cuatro años en el rubro y es dueño de siete locales en toda la Ciudad de Buenos Aires. *El target femenino es amplísimo, atraviesa clases sociales y no depende en absoluto del poder adquisitivo. Quizá una puede comprar el de 40 pesos y otra el de 400, pero las dos quieren un consolador. En cuanto a la edad, hay una franja de mayor consumo que va desde los 25 hasta los 45 años, pero se extiende hacia abajo y hacia arriba sin límites.*

El verdadero boom empezó de la mano del tupper-sex, una nueva modalidad de reunión femenina en la que, en lugar de ollas, cosméticos o tupperes, se venden juguetes sexuales. La pionera del rubro fue Ana Ottone, quien a fines de 2005 creó *Sophie Jones*, una tienda erótica que comercializa juguetes importados y fabrica lencería y accesorios, todo con diseños estéticos y muy femeninos. *Yo creo que las mujeres lo estaban esperando porque apenas empezamos nos superó la demanda. Y hoy, por ejemplo, ya tenemos reservas hasta abril. El target es súper amplio, de 20 a 70 años, pero la mayoría están entre 35 y 50 años, son de nivel socioeconómico medio alto, amas de casa y profesionales, y de todos los estados civiles* cuenta Ana, que vende sus productos en tiendas de decoración, indumentaria y lencería de Palermo Soho, Recoleta y Barrio Norte; *porque justamente de lo que se trata es de entender el sexo como algo bueno, sano y divertido. Y desde este lugar, los juguetes pasan a ser algo cotidiano, que se puede comprar en el mismo local en el que se compra un juego de vajilla o un jean, y no en un sucucho oscuro en el fondo de una galería donde te da vergüenza entrar.* Según Ana, aunque todavía queda un largo trecho por recorrer hacia la total liberación sexual femenina y las mujeres todavía no se sacaron toda la culpa de encima, en los últimos años hubo un cambio radical en la mirada social sobre el sexo, que permitió, por ejemplo, que los juguetes sexuales llegaran al living del programa de Susana Giménez.

Los medios de comunicación tuvieron mucha influencia en esta apertura social respecto del sexo y, sobre todo, de la

mujer en el sexo. Alessandra Rampol pioneras en esto, por ser mujer y por la que hablaba. Pero la fantasía ya existía, que ahora las mujeres se permiten expl Martín Camacho, doctor en psicología y de

Algo similar ocurrió con las clases de se hace algunos años de manera casi margin se llenaron de mujeres de todas las e aprender desde cómo masturbarse hast fellatio. *Nos la pasamos años hablando d nos animamos a practicarlo, nos dimos sabíamos nada, de que no conocíamos nu no sabíamos qué era lo que de verdad cómo poder darle placer al otro,* dice creadora de PK, la primera Escuela de Se quien coincide en que hay un verdadero di ver con el permiso de la mujer para exij mejor sexo: *Esto es lo que permite que u anime a tomar clases de striptease o a como masturbar a un hombre. Además necesidad de ser seductoras todo el tier talleres de seducción desbordan.* Sin emb: todo el fenómeno se relaciona más con consumo que con una verdadera revoluci *Hay como una obligación de saber las téc saber hacer un striptease, de usar lencer un vibrador en casa. Pero son pocas l verdad se proponen redescubrirse sexu parte quedan en el consumo de todo esto , tengo uno y porque creen que si aprendi parejas no las van a dejar o no las van c una carrera por conquistar que no siemp mejor sexo o en una nueva sexualidad.*

Con la misma inercia, en el último año, las las matrículas de las clases de poledance proliferaron como sustituto de la gimnas *todas vienen para hacer ejercicio, mantenerse en forma, buscan hacer alg hacerle un regalo a sus novios o maridos moverse mejor. O simplemente para deci decirle a un hombre que hacés aerobics q: caño,* dice Mariana Legarreta, profesora

<http://www.parati.com.ar/lo-nuevo/actualidad/destape-femenino/9606.html>



Gente (10/01/05, n° 2060)



Fecha de la nota: 10/01/05

Topless

Ahora o nunca



En las más calientes que nunca playas del Este, cada vez son más las que se animan a tomar sol sin top. Si bien no todas se muestran en las arenas más concurridas, tampoco se esconden, como lo hacían hasta el último verano. En Mardel las famosas de curvas súper hot son las que buscan broncearse sin marcas y exponen sus lolas al sol. En Pinamar, las chicas se animan sólo en playas solitarias. Todas las diosas que se suman a esta moda cuentan por qué, al fin, el topless llegó para quedarse.

Pasa en todas y cada una de las playas. Mezcladas entre diferentes grupos aparecen, como sirenas, mujeres de distintas edades liberadas de la parte de arriba del traje de baño. Cada vez son menos las que se esconden. Más aún, si de moda hablamos, esconderse pasó de moda. En Punta del Este el topless se hace en playas concurridas y en los paradores top. Y nadie parece demasiado sorprendido. En Mardel, las primeras que se animan son las famosas de curvas hot y cuerpos exuberantes. Algunas se esconden, pero poco. En Pinamar, eligen playas solitarias, pero ya nadie se tapa ante la mirada de un visitante inesperado. ¿Será que las mujeres argentinas están más liberadas? ¿Será que es ahora o nunca?

EN PUNTA, DESTAPE A FULL. Rocio Guirao Díaz, chica GENTE por donde se la mire, tiene tan sólo 20 años y empezó a sacarse el top el año pasado en Miami, adonde viajó para los *MTV Awards Latinoamericanos*. La pescó un paparazzo y encendió la mecha. Ella admite: *"¿Qué lío se armó con esas fotos! Me decidí a hacer topless en Miami porque nadie me conocía y mucha gente lo hacía. Me dieron ganas, me sentí cómoda y punto"*.

-Y entonces, ¿por qué se armó tanto escándalo?

-Bueno, a la gente que me quiere no le gustó demasiado verme en lolas en las revistas. Pero siempre fui escandalosa y no voy a dejar de serlo porque me puedan sacar fotos. Pienso hacer de todo, como cualquier chica normal. Por ser famosa, ni me voy a esconder ni me voy a reprimir.

-¿Este destape tuvo algo que ver con mostrar tus lolas recién operadas?

-Sí. Antes era una tablita y no me gustaba. Desde que me operé, me siento más segura con mi cuerpo, me dan más ganas de mostrarlo.

-Vimos que en el Este también te animaste...

-Ahora le agarré el gusto (sonríe picara). Hago topless en cualquier playa, siempre y cuando no haya un montón de gente. Puedo estar con una pareja o con mis amigas, que desde que yo hago se contagiaron.

Otra que se suma al medio desnudo a toda hora es la modelo Cindy van Meenen. Esta rubia que vivió muchos años en Bélgica y Francia, donde se empapó de las costumbres europeas, hace topless desde los 18 años, y en todas partes. *"Obvio que no me voy a sacar el corpiño en una playa con cientos de personas, pero sí en las más tranquilas. Odio las marcas blancas en el cuerpo. Además, es un placer bañarte en el mar o en una pileta sin la parte de arriba del traje de baño. La gente de a poco se está acostumbrando. Aunque no es como en Francia, donde topless hacen... todas."*

-¿Y en la Argentina también se puede?

-En Pinamar también hice topless. Pero allá elijo las playas solitarias.

-¿Acá los hombres miran mucho?

-Disimuladamente, de reojo. Es muy gracioso cuando se acerca alguien a saludarte. Yo no me tapo, sigo la conversación como si nada. Y el pibe trata de hablarte con naturalidad, mirándote a los ojos. ¡Pero no se puede controlar!

-¿El hombre que está a tu lado se la banca o se muere de celos?

-Yo no dejo que nadie me reprima. Si no se banca que yo sea desinhibida con mi cuerpo, adiós.

ACTITUD LATINA. Pero no todas son ya tan europeas como la rubia Cindy. Otras se mantienen más recatadas. Para sorpresa de varios, entre las que prefieren esconderse se encuentra Luciana Salazar. Tiene 23 años y las lolas más populares de la Argentina. Escaló a la fama desde un estilo provocador, pero la piel al desnudo prefiere guardarla para momentos especiales, de intimidad. *"Aunque no lo crean, no hago topless. Estoy convencida de que seduce más un triangulito ínfimo que el desnudo directo. Aparte, si tu novio te ve desnuda las veinticuatro horas, ya no se excita con tu cuerpo. Ratonea más un poco de misterio. Si tuviera una anatomía más light, tal vez lo haría. Pero con este cuerpo, me parece demasiaaaado"*, concluye.

-¿Ni siquiera en una playa alejada, con un novio y en un momento relajado?

-Sí me saco el corpiño en la playa con un novio, es porque estamos en una situación muy sensual, de alta intimidad. Imaginate a qué me refiero...