

Autor: Lic. Jorge Adrián Couto.

Pertenencia institucional: Fsoc-UBA.

Mails: jor_serie2@hotmail.com o jor_couto@yahoo.com.ar

Los cuerpos “bellos” en las tapas de revistas: aportes de la Teoría Crítica para pensar la imagen digital

Introducción

La intención de este ensayo será dar cuenta la construcción del cuerpo “bello” llevado a cabo por la *industria cultural* en la actualidad, particularmente de las imágenes de las tapas de algunas revistas, tales como: *Maxim*, *Paparazzi*, *Hombres*, *Caras*, *Rolling Stone* y *Playboy* (solo se seleccionará unas pocas como paradigmáticas debido a que no se pretende un análisis exhaustivo, sino un ensayo exploratorio). Tomaremos como unidades de análisis algunas tapas de estas revistas por su amplia difusión, ya que allí se exponen cuerpos, que en muchos casos están casi totalmente desnudos, a su vez, son expuestos en los quioscos de revistas sin ningún tipo de cobertor, por ende presentan cuerpos desnudos apto para todo público debido a que no se discrimina en edad o sexo; todos son espectadores de esos cuerpos “bellos”. Este ensayo pretende ser un primer acercamiento de un desarrollo más exhaustivo que será posterior en la tesis de maestría en comunicación y cultura de la Universidad de Buenos Aires.

I

Para ya adentrarnos un poco en el análisis diremos que la imagen digital de las revistas es “retocada” por programas informáticos (como el *Photoshop* o *Illustrator*) generando un cuerpo que no tiene un *referente externo*, o mejor dicho su referente es la propia imagen digital y no un/a modelo carnal, de esta forma proponemos pensar que el nuevo canon de la belleza es, en parte, una construcción-*virtual*. Por consiguiente, se diseñan “cuerpos estéticos” que pueden ser una meta a ser perseguidos por otras personas, es decir, son un paradigma a seguir pero que a la vez no puede ser logrado, debido a que su “parte” digital no es *traducible* para la *carne* (las caras sin arrugas, los cuerpos muscularmente marcados y las colas “perfectas”, son en parte diseñadas por un “manipulador de imágenes”). De ésta

forma pareciera que la *industria cultural* genera cánones que son difíciles o imposibles de ser imitados y aquí radica un problema irresoluble de *trasposición* de lo digital a lo “material” (fenómeno que son descriptos por los cirujanos plásticos)¹; generando un canon de belleza que es extremadamente exigente.

Nos encontramos en una sociedad que es predominantemente visual, donde muchos fenómenos de la comunicación “pasan por los ojos”, entonces es fundamental tratar de profundizar como la “industria cultural” argentina construye actualmente a los cuerpos “bellos” (en un plano protésico y otro digital) y dar cuenta qué cuerpos “tienen” que ser visibles por ser “bellos” y cuáles no poseen la posibilidad de convertirse en *imagen*; la tensión parece dividirse (cuando no) entre lo visible y lo invisible.

Las *industrias culturales* de las revistas y la televisiva hace circular imágenes de cuerpos con *prótesis plásticas*, (colágeno, bótox, anexos siliconados, etc) con *intervenciones* (con liposucción, rinoplastías) y con *prótesis visuales*, estas últimas con utilización del Photoshop y Corel, (entre otros) para el diseño corporal masculino o femenino. No hay que olvidar la injerencia de la industria de la gimnástica que a veces tiene pliegues con la farmacéutica, y seducen para auto-construirse un cuerpo de hinchazón muscular con el uso de aparatos mecánicos y con la ayuda de anabólicos. En tanto imagen, la situación se complejiza, ya que con el advenimiento de las tecnologías digitales la industria cultural y la publicidad *con-mueven* o *mueven-con* cuerpos sin adiposidades, “sin gramos de más”, con pieles absolutamente lisas, dientes homogéneamente blancos y simétricos, sin poros o imperfecciones, con ausencias de arrugas, celulitis, varices o bello y por último, también vemos cuerpos sin panza, salvo los músculos abdominales que en esos casos “tienen que estar” marcados, definidos e hinchados.

Se generan umbrales o cánones de belleza para que, a través de la seducción, sean perseguidos por los espectadores pero con la limitación de que son imposibles de ser imitados debido a que sólo tiene una existencia como imagen. Es un fenómeno por medio del cual las imágenes interpelan a los sujetos a desear las figuras-virtuales, son cuerpos

¹ Algunos cirujanos indican que muchos pacientes van al consultorio con fotos de “personalidades famosas” con mucho trabajo de *Photoshop* para que la opere de esa forma y ellos le tienen que informar que eso no se puede copiar porque tienen “arreglos” digitales.

diseñados por un *operario* para ser vistos pero no pueden ser traducidos en el *propio cuerpo*. Esa belleza es diseñada para los ojos pero no para *encarnarse*, sólo vive en el mundo virtual y visual. Aquí es importante rescatar el diseño post-fotográfico ya que allí radica la imposibilidad como canon de belleza.

II - *Kulturindustrie*

A través de este trabajo proponemos hacer una revisión del concepto de *industria cultural* y *cultura de masas* desarrolladas por la *Teoría Crítica* de la escuela de Frankfurt. La idea de este desarrollo será reivindicar algunos puntos relevantes para empezar a analizar la industria de las revistas catalogadas como de “interés general” o de “divulgación para adultos”, que exhiben cuerpos diseñados en quirófanos, gimnasios y de forma digital. Esta industria cultural, que se nutre de la tecnología de diseño, necesita ser pensada nuevamente usando las primeras concepciones teóricas de los filósofos de Frankfurt para dar cuenta de las rupturas y continuidades de sus desarrollos teóricos y haciendo hincapié en la construcción de los cuerpos “bellos” y la inclusión de la tecnología digital.

Si nos remontamos al texto titulado *teoría crítica*, Horkheimer habla de la potencia de la escritura de Shakespeare, Goethe o Proust porque “evocan el recuerdo de una libertad ante la que los cánones dominantes parecen limitados y bárbaros”². Aquí Horkheimer pone en contraposición a maestros de la escritura y a la *cultura de masas* con sus productos y con la intención de masificarlos, sin embargo por ese afán de “democratizar” sus productos culturales se centran en cánones que pretenden ser racionales y presentan una profunda y violenta irracionalidad. Si nos avocamos a la industria cultural de las tapas de revistas detalladas, estas presentan cuerpos con un canon de belleza tiránico, exhiben pieles lisas y uniformes, sin arrugas, ni celulitis, con músculos hinchados y (re)marcados en exceso por el *Photoshop*. Este canon irracional desborda todas sus tapas y seduce con la *imposibilidad* y *lo utópico*, con características que no pueden ser imitadas por los espectadores ya que son en parte producto del labor del retoque digital. El canon de belleza es *limitado* y *bárbaro* debido a que, primero que nada exhiben *un* tipo de belleza, que es el que podría ser catalogada como “belleza plástica” (con implantes, colágeno en los labios, toxina

² Horkheimer, Max. *Teoría crítica*. Madrid: Amorrortu, 2003.

botulímica, metacrilato en las nalgas entre otras) y digital, pero hay una ausencia absoluta de otro tipo de bellezas, por ejemplo: caras con arrugas, narices prominentes, panzas que no sean firmes o cicatrices, entre otras (sin embargo, el arte pictórico barroco español-italiano-holandés del siglo XVIII precisamente se nutría fuertemente de estos rasgos que actualmente parecen estar en las sombras hasta llegar a una invisibilidad).

Si nos detenemos por un instante en la tapa de la revista Maxim de Junio del 2008, vemos a Mónica Farro desnuda aferrada a un respaldo de una silla y dándole la espalda al espectador (como habíamos aclarado son todos los transeúntes que rondan por los quioscos de revista y la ciudad). Lo extraño de este cuerpo es que tiene una piel con una uniformidad llamativa, es perfectamente lisa y sin arrugas o marcas superficiales. Es un cuerpo que aguarda la mirada de un *voyeur* y está a la acecho de los ojos. “Lo que hoy en día se conoce con el nombre de entretenimiento popular, responde en realidad a una necesidad creada artificialmente por la industria de la cultura, manipulada por ella y, por consiguiente, depravada”³. En este planteo de Horkheimer podemos entender como la industria de la cultura crea productos culturales para su exposición en masa y dichos productos al ser diseñados y al no ser creadas por la “espontaneidad”⁴ tiene un funcionamiento *depravado*. Teniendo cuenta nuestro trabajo, la depravación tiene sede en los cuerpos, la industria cultural de las tapas de revistas establecen “tiránicamente” (ya que los dueños y directivos de las empresas crean las tapas) qué cuerpos son considerados “bellos”. Así el canon *diseñado* es restringido a los cuerpos protésicos y con retoques digitales, el grupo editorial de la revista decide en cada tapa que *Venus* de turno o que *Adonis* formarán parte de la portada, en ese gesto y en su repetición mensual se va “proponiendo” el canon de la “perfección”. En el número 39 de la *Playboy Argentina* se encuentra Eugenia Ritó donde también hay una llamativa ausencia de arrugas y hasta una inexistencia de pliegues en la piel, también damos cuenta de un ombligo extrañamente alto. Esta imagen muestra un cuerpo intervenido con material plástico y con un gran diseño digital, así se exhibe un cuerpo que es un *espectro* de la modelo, ya que el *design* es tan marcado que la modelo se “desdibuja”. Antes del ingreso de la tecnología digital la industria de la cultura tenía una

³ Horkheimer, Max. *Opus cit.*

⁴ Si es que existe algo tal.

relación más “directa” con el referente, aquí el noema de la fotografía, tal como lo definió Barthes, era: “esto ha sido” y era propio de la tecnología analógica; con la tecnología digital el referente carnal se diluye o mejor dicho el referente de la imagen es la propia imagen. La fotografía digital se aleja inexorablemente de el/la modelo o quizás este/a se convirtió en un vestigio muy *espectral*.

Si nos detendremos en algunas figuras masculinas, por ejemplo, en la tapa de *Gente* de Marzo del 2011 veremos al actor Mariano Martínez, él nos mira a los ojos y se levanta la remera, aquí vemos un diseño que explota en abdominales, bíceps, tríceps y cuádriceps hiper-marcados. A través del “pincel” del diseño se borró todo tipo de marcas en la epidermis (al igual que en los casos de las mujeres analizadas) aunque aquí hay una presencia del bello axilar.

Por otro lado, en la *Paparazzi* de Septiembre del 2010 vemos a *espectro*⁵ de Ricardo Fort plagado de *prótesis plásticas* y *visuales* (digitales). A su lado se encuentra Joaquín Starosta, ambos están sin remera, con músculos marcados por uso “*gimnástico-injertos plásticos-modificación digital*”, a diferencia del anterior, en estos casos hay una absoluta desaparición del bello corporal. Al igual que el caso de las mujeres analizadas los cuerpos exhiben una homogenización pictórica de la piel, así las marcas *profundas* de la piel son cambiadas por una superficialidad ficcional.

III

Para seguir explorando la fuerza de las imágenes y el funcionamiento, por momentos perverso de la industria cultural, tenemos que hacer una caracterización que se desprenderá en parte del famoso apartado de Adorno sobre la industria cultural. El autor indica que el siglo XX y el Capitalismo generan una industria que se dedica a la “manufacturas” culturales para las masas o como marcaría Marcuse con intenciones “democratizadoras”. Esta producción del entretenimiento tiene la función de *aceptar* la realidad material de la vida y del mundo dado y así evitar precisamente la mirada crítica de la realidad. Estos productos unifican a la sociedad y favorecen la aceptación de las relaciones de explotación, (en cambio de problematizar la propia existencia), las relaciones de poder, la pobreza, la

⁵ Siguiendo la concepción de Spectrum de Barthes desarrollada en su ensayo *la cámara lúcida*.

plusvalía, la posición de subalternidad, etc., así se genera una falta de conflicto y por ende, una falsa armonía. Un síntoma de esto es el *star system* y la importancia que se focaliza en el culto a las “estrellas”, los amoríos de los actores, la cantidad de film que hace y la belleza de su rostro; Adorno parece por momentos asqueado del carácter poco problematizador de la mayoría de los productos de la industria cultural y por pasajes considera casi “obsceno” el impulso que genera hacia la aceptación del estado de las relaciones sociales.

Adorno indica a la *estandarización* y a la *reproducción* casi como los pilares de esta industria, las tapas de las revistas, al igual que el resto de los productos culturales, impulsan un estándar de belleza *plástica-músculosa-digital* y con poses sexuales: de cola a la cámara o con los pechos de frente en el eje de la mirada del observador/*voyeur*, y en el caso de los hombres con los bíceps, pectorales o abdominales muy definidos. Ese estándar, exigente e imposible, se va construyendo cada vez, forma parte de un proceso de repetición de imágenes que se da en el fluir de las tapas. Las variaciones de posturas, poses y la exhibición con poca ropa, forman parte de una “carrera armamentista” para exhibir una tapa más desnuda y sexual que la de la otra revista. Por eso si vemos las tapas de fines de 90’ que eran catalogadas de pornográficas son muy similares a estas actuales, con la diferencia que las pornográficas de antes estaban tapadas con folio y se “reservaban” exclusivamente al comprador, mientras que ahora la sexualidad abraza a las masas independientemente si tienen o no dinero para “hacerse” de ellas; evidentemente han sido democratizadas y junto con ello el estándar de lo “bello”.

Por otro lado, “el concepto de estilo auténtico se evidencia en la industria cultural como equivalente estético del dominio”⁶ en nuestras unidades de análisis la belleza se debe construir, el cuerpo es equivalente a una porción de arcilla que debe ser moldeado por un artesano con bisturí, con un lápiz óptico o mouse. Las tapas muestran a Salazar, Ritó, Farro, Tesouro, entre otras o Mariano Martinez, Fort o Cristian Sancho, todos sus cuerpos con prótesis plásticas moldeadas de diversos materiales o formados por el trabajo muscular en los gimnasios, la industria decide que cuerpos exponer, (con esto no queremos decir que existe algo así como un cuerpo en estado natural). El estilo construido está basado en la

⁶ Adorno, Theodor y Horkheimer, Max. *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid: AKAL, 2007.

transformación corporal y la intervención digital, para que alguien pueda ganar el espacio de la tapa debe entrar en ese canon violento de implantes; a su vez la repetición es tan sostenida que ha generado un *adiestramiento* en el espectador que espera que aparezcan esos cuerpos para sentir una vacía satisfacción de haberse anticipado a la previsibilidad de las revistas. El espectador, tal como lo describe Adorno cuando indica el funcionamiento del cine en el apartado de la industria cultural, anticipa sin ver la tapa como será esta, y esto es gracias a que por la repetición se genera un *cánon*: violento, imposible y tiránico, pero reconocible. Así “la ley suprema es que los individuos no alcancen de ningún modo lo que desean y justamente con ello deben reír y contentarse”⁷. En la actualidad, en estas revistas esta situación se hizo más extrema, con las herramientas digitales los cuerpos adquieren formas, uniformidad en la piel, desaparece la celulitis, la grasa, las arrugas y marcas. Si nos detenemos en la tapa de Maxim de Enero del 2010, por decir un ejemplo, veremos a Silvina Escudero o un *espectro* similar a ella, desnuda y mostrando su cola al *espectador virtual*. Si observamos su espalda y su cara daremos cuenta que su piel ha sido “esfumada” digitalmente al extremo de ser “irreal” o utópica para la *carne*, sólo es una imagen que no tiene referente por fuera de ella misma. En ese sentido los espectadores (que como indicamos no son sólo los comparadores) son seducidos por la repetición de lo imposible y pueden tener, a grandes rasgos, dos tipos de reacciones: una sería ver la “belleza”-*plástica-digital* y devolverle la sonrisa por la imposibilidad de seguir el canon y la otra opción, la más trágica, sería tratar de seguir el estilo de belleza intentando traducir parte o el total del estándar; para lo cual un posible efecto sea la insatisfacción por la imposibilidad de la *traducción*. Así las palabras de Adorno adquieren mayor relevancia, ya que la industria cultural seduce y ofrece cuerpos que son imposibles de ser perseguidos, sólo son para ser vistos y de ahí es que quizás seamos sólo *voyeurs*.

IV

Marcuse describe a la *cultura afirmativa* como un fenómeno desarrollado en la época burguesa, donde se generan valores universales que son abstractos y de carácter idealistas; un ejemplo de esto podría ser: la moral, la ética (como la entiende Weber en la ética protestante) o la belleza. Esto formaría una especie de *aporía* (al estilo de las trabajadas por

⁷ Adorno, Theodor y Horkheimer, Max. *Opus cit.*

Derrida) que consistiría en que al generar *valores idealistas* que sentimos que estamos “obligados” a seguir profundizamos una servidumbre a lo que está “más allá de lo cotidiano” y así creamos una afirmación de lo materialmente existente. Con la cultura afirmativa se desarrolla el hecho de perseguir valores que no tienen lugar dentro de la vida cotidiana, material y “real” y por ende con carácter u-tópico. Nos empeñamos en entregarnos a las ideas abstractas, como por ejemplo la ética, y así permitimos la *afirmación* de nuestra “vida material”. En la actualidad, la “belleza” es entendida como un *sin-lugar*: como indicamos los cuerpos con retoques digitales no son posibles en los cuerpos carnales, debido a que su posibilidad reside sólo en la imagen y sin embargo seduce a ser perseguida aunque es imposible alcanzarla por su fluidez digital. En ese sentido es idealista al estilo de la *cultura afirmativa* (porque en realidad es parte de ella), y a su vez, es idealista en el hecho en que la interpelación que hace incita a pensar que el “problema” radica en los cuerpos, por lo tanto para seguir el canon hay que intervenirlos de forma digital, plástica y gimnástica. Nos devela su “secreto”: incita con una “belleza” llena de *vacíos*, es perseguible pero no es alcanzable, siempre está en fuga y es inasible, sin embargo, seduce a correr esclavizado detrás de ella. Según Jameson “la arquitectura más reciente - como muchos de los otros productos culturales - (...) se yerge por lo tanto como algo parecido a un imperativo de desarrollar nuevos órganos a fin de expandir nuestros sentidos y nuestros cuerpos, va ciertas nuevas dimensiones, hasta ahora solo inimaginables y acaso, en última instancia, imposibles”⁸. Estas *nuevas dimensiones* de la que habla el autor, en nuestro análisis serían: “*lo digital, lo imposible y lo utópico*”, entonces esta *industria cultural* seduce a la *Población* a seguir y construir(se) en el *propio cuerpo* algo que le es imposible. Interpela desde su *no-lugar* o desde una topia despiadada y enraizada en lo virtual y desde ese no-lugar de figuras digitales imposibles “presiona” a la *carne* para generar una espacialidad en ellos. Seducen a producir una traducción siempre fallida y parcial, que busca producir en los cuerpos “materiales” lo que sólo es una posibilidad digital.

⁸ Jameson, Fredric. *El giro cultural. Escritos seleccionados sobre el posmodernismo 1983-1998*. Buenos Aires: Manantial, 1999.

A fin de cuentas, su *carácter afirmativo* radica en que establece que lo que se puede modificar para el “progreso” es la “superficialidad del cuerpo” y no las relaciones sociales de explotación y la vida cotidiana, entonces lo propuesto es el cambio a nivel de la piel y no en la profundidad de la sociedad. La *cultura afirmativa* “habla de la dignidad del hombre sin preocuparse de una efectiva situación digna del hombre”⁹, en este sentido, la industria cultural de las revistas habla de *una-belleza* (podría ser otra¹⁰) de la mujer o el hombre sin preocuparse en que es imposible concretarla.

V - Secretos

“La teoría esbozada por el pensar crítico no obra al servicio de una realidad ya existente: solo expresa su secreto”¹¹, en el caso analizado su secreto consiste en que seduce con cuerpos imposibles pero incita para que se los persiga, interpela a la modificación superficial del cuerpo individual y no a la transformación social profunda, el estándar de la industria cultural es creado artificialmente por unos pocos actores, por ende está violentamente centralizada la exhibición de la “belleza” (el canon “tiene dueños”). En cuanto a concentración, las revistas: Hombres, Caras y Semanario son de la Editorial Perfil S.A. que pertenece a la Familia Fontevicchia; Maxim y Papparazzi son en “última instancia” de la Editorial Televisa Argentina S.A. (aquí tenemos que hacer una aclaración, usamos el término “última instancia” porque Papparazzi es de la Editorial Atlántida S.A. y esta pertenece a Televisa S.A.); Playboy y Susana pertenece al Grupo Q S.A.; por último se encuentra la Revista Rolling Stone que es de La Nación S.A.

Por consiguiente, lo que escupe en la cara el pensamiento crítico es lo irracional de la razón, donde la belleza es un mero *espectro* inasible y en fuga constante, y a su vez, este canon de belleza para la Población es diseñado por pocas manos concentradas.

VI

⁹ Marcuse, Herbert. *Cultura y sociedad*. Buenos Aires: Sur, 1970.

¹⁰ Tener en cuenta específicamente el cuadro de Rubens: *Venus en el espejo*. Liechtenstein Museum. 1615; donde figura Venus con un cuerpo robusto, rostro redondeado y sin firmeza muscular. Si revisamos el canon de belleza de Rubens, en general veremos que está inmerso en una sensualidad que se contrapone con la de las tapas de las revistas.

¹¹ Horkheimer, Max. *Teoría crítica*. Buenos Aires: Amorrortu, 1990.

Según Susan Buck- Morss, “la experiencia moderna (...) tiene un centro en el shock” (Buck- Morss, 2002: 187). Las imágenes de las revistas se rigen bajo esa “norma” del shock, donde cada tapa trata de ser más provocativa que la anterior, la /os modelos tiene que exhibirse en posiciones más sexuales y con mayor desnudez. La autora explica la noción de *sistema sinestésico*, como aquél en el cual el organismo está radicalmente abierto al ambiente por los fenómenos perceptivos; pero en la actualidad, debido la experiencia del *shock* (que es política de los medios masivos, y en particular de las revistas analizadas) el sistema se cierra en sí mismo para defender al organismo de los “proyectiles” visuales. De esta forma tiene un efecto anestésico y adormece los cuerpos frente a los estímulos contemporáneos que bombardean a lo visual. “Su objetivo es adormecer el organismo, retardar los sentidos, reprimir la memoria: el sistema cognitivo de los sinetésico ha devenido un sistema anestésico”¹². El espectador “cierra” su percepción debido a la experiencia del shock, a lo cual las revistas responden con una profundización de los shock, estas se baten en una guerra para saber quién es la más radical en las poses o en la desnudez y en esta “carrera armamentista” de la visualidad y así el límite entre la pornografía y las imágenes aptas para todo el público entran en una zona de indistinción. La política del shock inunda toda la sociedad y los medios masivos no son la excepción, debido a eso los ojos ven pero de forma anestésica producto de la sobrestimulación y así “bombardeados por impresiones fragmentarias, ven demasiado y no registran nada”¹³. La estimulación repetida en forma de shock bombardea los cuerpos y nuestra percepción, y así el sistema sinestésico se cierra para preservar el organismo. En este proceso anestésico el observador se “cierra” a la masiva exposición de cuerpos desnudos digitales y protésicos, y así se genera un umbral naturalizado de significación, en el cual no llama la atención que esta interpelación se ha hecho muy sexualizada y erótica. No damos cuenta que esos cuerpos desnudos se han convertido en aptos para todo público, al ser expuestos masivamente en las tapas de las revistas, no discriminan ni sexo ni edad, y de esta forma todos nos convertimos en *voyeurs* de la belleza plástica y digital.

VII

¹² Buck-Morss, Susana. *Walter Benjamin, escritor revolucionario*. Buenos Aires: Interzona, 2002.

¹³ Buck- Morss, Susan. *Opus cit.*

Hasta aquí esto sería una observación *parcial* del fenómeno y es hora de profundizar más la situación. En este sentido, es interesante como Adorno cita a Tocqueville: “bajo el monopolio privado de la cultura <<la tiranía deja el cuerpo va derecha al alma. El amo ya no dice: “pensad como yo moriréis”. Dice: “Sois libre de no pensar como yo (...) pero a partir de ese día seréis un extraño entre nosotros>>”¹⁴. Adorno está de acuerdo en que la industria cultural genera, en la repetición, un estándar de belleza para ser perseguido y esto mismo denuncia como *extraño o extranjero* a los que no están dentro de esa “normalidad”. Esto podría ser pensado como una *aporía*: el cuerpo que no se ajusta al canon de belleza está por fuera de la “armonía” construida por dueños de la Industria cultural, aunque esa “armonía” es también intrínsecamente *un-vacio-en-sí-mismo*, o dicho de otro modo: lo irracional de la belleza creada denuncia que lo que no se “alinea” a ella como irracional. Pero es Adorno en el mismo texto que indica que “el esfuerzo desesperado de esta repetición es el único signo de la esperanza de que la repetición sea inútil, de que nada podrá nunca apoderarse de los hombres”¹⁵, para él, al igual que para nosotros, es obvio que si hay tanta producción de la repetición estandarizada es porque la resistencia es constante o como diría Foucault si hay poder es porque hay resistencia. La producción cultural se fabrica basada en la *repetición* debido a que la concepción de belleza fluye constantemente y la industria cultural trata de encauzarla en algunas características y de ahí también la funcionalidad de los shocks que ya detallamos. La industria cultural no *impone* cánones sino que los “estabiliza” por medio de la seducción constante, sin embargo hay personas que los exceden al estilo del Bartleby¹⁶ de Herman Melville y su incisivo: “I would prefer not to” (preferiría no hacerlo). En este cuento, cada vez que su jefe le indica que haga algo él le contesta que preferiría no hacerlo y no lo efectúa. Algo similar describe Marcuse como el *gran rechazo*: es “la protesta contra lo que es”¹⁷, él autor indica que ese rechazo despliega *otra dimensión* del pensamiento que revierte con una fuerza subversiva *lo-que-es*

¹⁴ Adorno, Theodor y Horkheimer, Max. *Opus cit.*

¹⁵ Adorno, Theodor y Horkheimer, Max. *Opus cit.*

¹⁶ Melville, Herman. *Bartleby, the scrivener*. Versión digital en: <http://www.hn.psu.edu/faculty/jmanis/melville.htm>

¹⁷ Marcuse, Herbert. *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad avanzada*. Barcelona: Planeta Agostini, 1985.

construido por la cultura de masas. En nuestros casos, en la deriva de las imágenes se exhiben ciertas partes del cuerpo como bellas, esto genera una dimensión con una *armonía totalitaria* pero cuando alguien prefiere no seguirla “abre la puerta” de esa razón autoritaria y muestra otras posibilidades, o dicho de otra forma disuelve el “falso cierre” y la “armonía”. Sin embargo, siguiendo a Marcuse, el Capitalismo tardío ha adquirido un gran dinamismo y es muy versátil, por eso es que tiende a absorber estas fuerzas disruptivas. En los casos del canon de belleza que diseñan las revistas hay personas que producen un *gran rechazo* y prefieren no seguir lo *imposible* o solo tratan de continuar ciertas partes del canon (por ejemplo el cuidado intensivo de la piel).

VIII

En el epílogo de unos de los ensayos más emblemáticos de Walter Benjamin: *la obra de arte en la época de la reproductividad técnica*, el autor retoma las producciones de Marinetti (el padre del futurismo italiano) para indicar que en el fascismo la “autoalienación ha alcanzado un grado que le permite vivir su propia destrucción como un goce estético de primer orden. Este es el esteticismo de la política que el fascismo propugna”¹⁸. Aquí Benjamin explica que el fascismo y algunas corrientes estéticas utilizan medios técnicos para exhibir de forma estética la destrucción, la muerte y la discriminación. La producción artística de la Alemania nazi, como en todo su gobierno, estaba regida por la exclusión, la muerte, la discriminación y los asesinatos pero mostradas como un valor estético; así en la cartelera callejera la guerra se mostraba como un acto divino, un destino histórico e irrechazable y un fin que sería alcanzado por la “superioridad aria”. El caso de Marinetti es todavía más claro si nos detenemos en sus poemas sobre la guerra, los tanques o los bombardeos, en los cuales goza estéticamente la destrucción de la vida.

Con respecto al trabajo que aquí nos convoca vemos interesantes puntos de pliegues entre lo que Benjamin denuncia como la “*estética fascista*” y lo que nosotros denominamos *estética-plástica-digital*. En las cirugías plásticas se desarrolla una destrucción de los

¹⁸ Benjamin, Walter. *La obra de arte en la época de la reproductividad técnica*: en ensayos tomo I. Madrid: editora nacional, 2002.

cuerpos en busca de un mejor diseño y un goce estético futuro. Habría que recordar algunas intervenciones, tales como: la liposucción, en la cual una aguja de treinta centímetros “apuñala” repetidamente el tejido adiposo, o cuando se rompe a martillazos el tabique para darle otra forma, o cuando se quitan las costillas flotantes para reducir la cadera, o por último, cuando se despelleja el rostro para estirar la piel y reducir así las arrugas (lifting). Hay un goce que es el producto de la laceración intencionadamente estética del cuerpo. A éstos hay que sumar: los acoplamientos plásticos dolorosos, como las prótesis de siliconas en las zonas mamarias o en el abdomen (éstas últimas más frecuentes en los hombres, para parecer musculosos).

En las imágenes actuales este fenómeno descrito es más interesante, ya que con el advenimiento de las tecnologías digitales todo se complejiza. A los cambios “materiales” hay que sumarle los *retoques digitales*, a un rostro intervenido quirúrgicamente se le suma la intervención digital y el rostro alcanza así un alisamiento extremo, dejando lejos sus “rastros humanos”. Un ejemplo de este fenómeno es la tapa número 60 de la revista *Playboy*, en la cual se ve a Claudia Fernández desnuda y tapándose los pechos, a su vez su rostro está casi oculto por la visera de un gran sombrero. Por tanto retoque digital su rostro tiene un liso extremo en las mejillas y en los párpados, al punto de que parece un maniquí de plástico. Si nos detenemos en la tapa de Noviembre del 2009 de Rolling Stone nos toparemos con Bono y “the Edge” de U2, sus rostros no son los de hombres de más de cincuenta años sino que gracias a los retoques digitales parecen de treinta; nos topamos con arrugas borradas y superficies lisas.

El rechazo corporal es tan marcado que el cuerpo se “escurre” hacia lo digital para alcanzar algo que no puede en el mundo material. Así, en la actualidad el goce estético está regido por un “gocce de la destrucción y la modificación”, con el objetivo de una nueva producción en el propio cuerpo. La contemporaneidad parece indicar que el *cuerpo no debe ser violentado* por fuerzas penitenciarias o policiales (ver los desarrollos de Foucault en *vigilar y castigar*), pero la excepción es la laceración con un fin estético o para el cuidado de la salud siguiendo así a la industria cultural. Entonces, el cuerpo de las/os modelos de las tapas de las revistas tienen un doble diseño, uno *material* (a través de los quirófanos) y otro *digital*, donde los cuerpos se acoplan de nuevos anexos virtuales que modifican lo que era

una “copia” de su carne. Esta industria cultural exhibe cuerpos que fueron intervenidos con implantes plásticos y ella se ocupa de los retoques visuales. De esta forma las/os modelos entienden su propia destrucción y modificación corporal como una experiencia estética que acarrea una mejora con el objetivo de transformarse en un cuerpo bello, aunque nunca lo consiguen debido a que la noción de belleza es muy fluida y siempre se puede intervenir el cuerpo en búsqueda de esta belleza inalcanzable e inasible.

Conclusión

Tendríamos que concluir con lo que se ha manifestado a lo largo de este desarrollo de este trabajo, pero en pocas líneas. A esta altura de nuestro ensayo resuena cada vez más fuerte la fórmula Surrealista: “rasgar el velo de la razón lógica y contemplar el abismo”. Gran parte de este ensayo trató de analizar como la *industria cultural* seduce con un canon de belleza que superficialmente se exhibe como una “armonía racional”, pero cuando se *rasga ese velo* damos cuenta de todas sus contradicciones y así esa supuesta armonía muestra su rostro autoritario y tiránico.

Bibliografía

- Adorno, Theodor y Horkheimer, Max. *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid: AKAL, 2007.
- Benjamin, Walter. *La obra de arte en la época de la reproductividad técnica: en ensayos* tomo I. Madrid: editora nacional, 2002
- Buck-Morss, Susana. *Walter Benjamin, escritor revolucionario*. Buenos Aires: Interzona, 2002.
- Horkheimer, Max. *Teoría crítica*. Buenos Aires: Amorrortu, 1990.
- Jameson, Fredric. *El giro cultural. Escritos seleccionados sobre el posmodernismo 1983-1998*. Buenos Aires: Manantial, 1999.
- Marcuse, Herbert. *Cultura y sociedad*. Buenos Aires: Sur, 1970.
- Marcuse, Herbert. *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad avanzada*. Barcelona: Planeta Agostini, 1985.

-Melville, Herman. *Bartleby, the scrivener*. Versión digital en:
<http://www.hn.psu.edu/faculty/jmanis/melville.htm>