

Lo porno como disciplina del cuerpo. Moda, género y poder en el consumo publicitario.

Ayelen Pandolfi Chediak.

Cita:

Ayelen Pandolfi Chediak (2017). *Lo porno como disciplina del cuerpo. Moda, género y poder en el consumo publicitario. XII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-022/734>

Lo porno como disciplina del cuerpo.

Moda, género y poder en el consumo publicitario.

Ayelen Pandolfi Chediak – UBA
ayelenpc@sociales.uba.ar

Eje Temático: Sociología de la Cultura

Mesa: Lenguaje, deseo, cultura: nuevas perspectivas en el análisis de las sociedades contemporáneas

Resumen

Este trabajo busca contribuir desde un enfoque post-estructuralista a los debates actuales sobre la relación entre consumo, deseo y poder en los procesos de subjetivación y configuración sexo-genérica de las corporalidades en el capitalismo tardío.

Desde hace unos años, asistimos dentro del marketing a un proceso de hipersexualización de los cuerpos a través del uso creciente de estrategias como el 'porno-chic' -y su devenir en 'pornorexia'- que aplican lenguajes e imaginarios propios de la pornografía a la comunicación publicitaria, principalmente en las campañas de oferta de indumentaria y cosmética. Estas herramientas, por un lado, ponen en relieve las estrechas relaciones entre género y moda -entendidos ambos como agenciamientos que sobredefinan los cuerpos para su inteligibilidad-, a la vez que, a través del goce comandado, constituyen al discurso publicitario como un terreno fecundo para la construcción de subjetividades y la introyección de esquemas de poder. Es decir, este trabajo tiene como objetivo reflexionar, tomando como soporte imágenes que hacen uso de tendencias estéticas como el 'porno-chic' y la 'pornorexia', cómo opera el poder sobre los cuerpos a través de la moda, el género y la publicidad, dentro de una sociedad patriarcal postindustrial, en los procesos de sujeción y producción de corporalidades.

Palabras clave: Cuerpo - Poder – Moda – Género – Consumo

*"Los consumidores son como cucarachas:
uno los rocía, los rocía y después de un tiempo están inmunizados."*

Introducción

Al abrir una revista gráfica, prender la televisión, navegar en algún sitio web, o simplemente circular por la vía pública, nos encontramos con un sin fin de publicidades que nos invitan a usar los más variados productos para ornamentar nuestros cuerpos: desde prendas de moda hasta cremas corporales, pasando por perfumes y productos para la higiene femenina. La tendencia es, como siempre, impactar para vender más. En este camino es que, desde hace un tiempo hasta aquí, observamos una constante en la forma en que se ofrecen esos productos: la hipersexualización en la representación de los cuerpos.

Actualmente, en varios aspectos de la sociedad, se propaga el erotismo como primer arte: el sexo se ha apoderado de las tapas de revistas, del cine, de la televisión y de Internet, pero también se ha adueñado de la publicidad. Dejando a un lado la seducción subliminal y el doble sentido, esta tendencia se ha diseminado hasta alcanzar a las más importantes marcas del mundo de la moda. Esta forma de representar la figura humana se realiza bajo la lógica de códigos externos al discurso publicitario -he aquí su elemento disruptivo- provenientes de otros lenguajes audiovisuales. Según McNair, el porno-chic, como se conoce a esta tendencia, es "la transformación post-moderna del porno en diversos artefactos culturales de difusión masiva, incluyendo la publicidad, el arte, la comedia y la educación"¹. Es decir, es la representación y adopción de patrones pornográficos en formaciones discursivas y artísticas no-pornográficas. Recientemente, esta herramienta se ha combinado con una determinada forma de representar los cuerpos femeninos que, a pesar de las controversias, está cada vez más presente en la imagen publicitaria -la extrema delgadez de las modelos-. Esta comunión publicitaria produce un efecto de erotización de la anorexia, tendencia que se ha comenzado a nombrar como "pornorexia".

Sobre esta base y desde un enfoque post-estructuralista, el presente trabajo se cuestiona sobre los efectos del uso de estas tendencias en los procesos de subjetivación y configuración sexo-genérica de las corporalidades, en el contexto de una sociedad patriarcal postindustrial. Para este objetivo, utilizaré como soporte imágenes de campañas, que han levantado polémica -incluso algunas de ellas han sido censuradas- por el uso de estas herramientas, ya que ponen de manifiesto la estrecha relación entre poder, deseo y consumo.

¹ McNair, Brian. *Striptease Culture: Sex, Media and the Democratization of Desire*. London: Routledge. 2002, p61.

Escenario

Las producciones seleccionadas son las siguientes:

- **Miu Miu, campaña primavera/verano 2015:** Anuncio publicado en la edición británica de la revista Vogue en el que se muestra a una modelo posando sobre una cama, con actitud seductora, y caracterizada para aparentar menos edad de la que posee. Además, la fotografía refleja un momento íntimo, capturado a través del marco de una puerta, añadiéndole una dosis extra de vulnerabilidad y voyeurismo. Este anuncio fue prohibido por el organismo regulador de la publicidad en el Reino Unido. (*Ver Anexo*)
- **Calvin Klein, campaña primavera/verano 2016:** Esta campaña se basa en un compendio de imágenes en las que se pueden ver a varias personalidades en actitudes ‘comprometedoras’ –ya que retratan momentos de la intimidad-, bajo la lente característica de la marca. Esta producción ha sido cuestionada por cómo ha sido representada la sexualidad, en situaciones aún consideradas tabú para las mujeres. (*Ver Anexo*)
- **Yves Saint Laurent -YSL-, campaña primavera/verano 2017:** La campaña mostraba a mujeres en diferentes poses, inclinadas sobre un taburete o mostrando la ropa interior. Tras la polémica que suscitó, la Autoridad francesa de Regulación Profesional de la Publicidad pidió a la firma que retirase las imágenes por considerar que las modelos favorecen al imaginario de mujer-objeto, sugieren una idea de sumisión sexual, trivializan estereotipos sexistas y son susceptibles de impactar en la sensibilidad pública. (*Ver Anexo*)

Todas estas producciones hacen referencia a imaginarios porno para la representación de cuerpos femeninos. A su vez, las firmas oferentes que respaldan estas campañas son reconocidas casas de indumentaria con una amplia trayectoria en el mundo de la moda y la comercialización. El soporte principal para ambos lenguajes –el pornográfico y el estético- es el mismo: el cuerpo.

El dispositivo estético: cuerpos vestidos y mandatos estético-culturales

Considerando que el mundo social es siempre un mundo de cuerpos vestidos, Entwistle² propone pensar el vestir como una práctica corporal contextualizada, ya que los cuerpos no se presentan de manera ‘natural’ para la comunidad, sino que cada cultura dispone su exhibición de acuerdo a los valores particulares. En este proceso, la educación cumple un rol fundamental al inculcar las maneras de manejar el cuerpo de acuerdo a una ética y a una política determinada. Los cuerpos generizados -enclasadados y racializados- son producidos junto con su coloquio de uso. En relación a esto, Entwistle³ retoma el concepto de “técnicas del cuerpo” de Marcel Mauss para pensar cómo se

² Entwistle, Joanne. *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Barcelona: Editorial Paidós. 2002

³ Entwistle. *Op. Cit.*

viste al cuerpo para el mundo social. Estas técnicas son un recurso importante para la vida en sociedad, ya que consisten en las formas adecuadas de usar los cuerpos para su reconocimiento, aceptación e integración en una cultura particular. Haciendo un paralelismo con el concepto de *habitus* de Bourdieu⁴, particularmente con el componente de la *hexis* corporal, estas disposiciones incorporadas se adquieren a lo largo de la vida, de acuerdo a nuestra posición en el espacio social. De lo anterior se desprende que esta construcción práctica es en sí misma el efecto de un poder, inscripto de manera duradera en el cuerpo bajo la forma de esquemas de percepción y de inclinaciones.

A la hora de reflexionar sobre las pautas de uso de los cuerpos en sociedad, la moda no puede ser excluida de análisis. Al referirnos a esta práctica, nuestra mirada no debe ceñirse solo al uso de prendas de indumentaria, sino que, siguiendo el hilo argumentativo, debe posarse en una acepción más amplia del concepto vestir: toda aquella intervención en nuestros cuerpos que persiga un fin estético –la búsqueda de la delgadez, un bronceado perfecto o un aroma familiar-. La moda dicta los cánones de lo bello para una sociedad en un momento dado; responder positivamente a esos parámetros es una forma de integrarse en la sociedad, no hacerlo causa desaprobación o exclusión. De esta manera, se asegura el confinamiento simbólico de los cuerpos a esa lógica, y los posiciona dentro de una jerarquía racial, social y sexual. Tomaremos entonces a la moda en sentido amplio como parte de un mandato cultural variable que interviene desde la estética sobre los cuerpos y regula el carácter ético y estético de lo visible dentro de una sociedad de acuerdo a sus propios patrones de normalidad, producto de luchas de poder intrínsecas al campo, por la imposición del gusto legítimo de una clase dominante, con el fin de totalizar y ordenar a sus elementos.

Dentro de los estudios sobre la moda, Zambrini⁵ establece que el ordenamiento binario de lo social tiene su correlato en lo que se llamó “La Gran Renuncia del siglo XIX”, proceso por el cual los valores del puritanismo victoriano, junto con el modelo triunfante de la burguesía y los cambios en las sociedades industriales, incrementaron en la vestimenta la división de los imaginarios de lo femenino y de lo masculino. El vestir se constituyó, en lo que al género corresponde, en dos esferas excluyentes: por un lado, todo aquello vinculado a la simplificación, la uniformidad, la sobriedad, la rectitud y la solidez -mundo masculino-macho-hombre-; y por el otro, aquello relacionado con la complejidad, los ornamentos, la seducción, la belleza y la delicadeza -mundo femenino-hembra-mujer. En la publicidad de Miu Miu, la mujer, tendida en actitud pasiva, expectante, se encuentra confinada en el ámbito privado, mientras que el sujeto que observa se posiciona en el exterior. La misma pasividad de los cuerpos puede verse en la campaña de YSL: las mujeres se encuentran en

⁴ Bourdieu, Pierre. *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. México: Taurus. 2002

⁵Zambrini, Laura. “Modos de vestir e identidades de género. Reflexiones sobre las marcas culturales en el cuerpo” en *Revista de Género Nomadías*, número 11. Santiago de Chile. 2010

pose de espera, con clara referencia sexual. No ocurre esto con la tercer producción seleccionada, donde se hace alusión a mujeres más libres, activas y autónomas respecto de su propia sexualidad. Claro que aquí la objetivación de los cuerpos pasa por su fragmentación y focalización: primerísimos planos de zonas erotizadas y genitales. Podemos ver que esta clasificación de cuerpos vestidos continúa vigente hasta hoy.

El cuerpo, ese presentarse primario del Yo en el ámbito social, lleva inscripto en sí mismo el código del género; su correcta decodificación (en femenino-masculino) lo vuelve inteligible para la sociedad y depende del grado de adecuación al binarismo de la matriz heteronormativa. En este proceso de lectura de sentido común sobre los cuerpos, los diversos artificios del vestir, en tanto prolongación de la piel humana, se convierten en un indicador de género, es decir, cumplen la función de un sistema de señalización social. Como esperamos que el cuerpo dicte la identidad -la apariencia de género- realizamos un acto performativo continuo sobre éstos, en base a los códigos de la matriz heteronormativa; el vestir infunde sentido a esos cuerpos y su aspecto se convierte en el modo más inmediato y eficaz para generizar los cuerpos según la heteronorma. En la imagen 3, por ejemplo, el indumento no refiere unívocamente a un género; sin embargo, la piel depilada y uniforme sí nos remite al sexo femenino.

Aún sabiendo la artificialidad que esconden muchas de las imágenes que refuerzan estos estereotipos -en especial las de la campaña de YSL-, éstas impactan en la subjetividad de niñas y niños como un modelo aspiracional al que deben intentar adecuarse para ser aceptadas en sociedad, ya que un uso adecuado del cuerpo en sociedad permite una correcta decodificación dentro de la grilla de inteligibilidad hegemónica. Pero no hay que perder de vista que ese ideal lánguido de cuerpo femenino es funcional a un lugar en la sociedad: un cuerpo débil, sin fuerza física -por su delgadez-, que lucha por insertarse en un molde irreal -fracaso que merma la autoestima de quien lo intenta- se convierte en un cuerpo accesible, sin resistencia. Es necesario, por lo tanto, una reflexión crítica sobre la dimensión política de la representación del cuerpo femenino en publicidades de alcance masivo; pensar no solo la circulación de cuerpos vestidos, sino también, de cuerpos sexuados.

El dispositivo sexual y las tecnologías de género

El concepto de género abarca un campo en el cual se conforma toda una serie de representaciones simbólicas que estructuran la organización social, ordenan su práctica y establecen una determinada distribución del poder. Butler⁶ considera que el carácter unívoco del sexo, la coherencia interna del género y el marco binario actúan como ficciones reguladoras que refuerzan y naturalizan los

⁶ Butler, Judith. *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona, Paidós. 2007

regímenes de poder convergentes en la opresión masculina y heterosexista de la episteme moderna: el cuerpo generizado es un producto de los efectos de poder. En la misma línea, y siguiendo a Teresa de Lauretis, podemos pensar el género, al igual que la sexualidad, como el “conjunto de efectos producidos en los cuerpos, los comportamientos y las relaciones sociales (...) por el despliegue de una tecnología política compleja”⁷. Según la autora, el género es una representación que se construye en su ficcionalidad, en un proceso vigente y continuo, produciendo al mismo tiempo su exceso -lo que no cabe en los límites de esa representación-. Es decir, donde hay poder produciendo sujeción, hay resistencia.

Estas autoras retoman la perspectiva foucaultiana para pensar al poder, no sólo desde su carácter represivo o de propiedad sino también desde su ejercicio productivo: el poder produce individuos. Esto lo ubica como una característica intrínseca de todas las relaciones sociales, en permanente transformación por su juego de luchas constantes, pero que se pueden apoyar unas con otras de manera tal de articularse en dispositivos, es decir, cadenas o sistemas de relaciones que hacen efectivo su poder mediante determinadas estrategias. El poder -y su resistencia- se encuentra disperso en toda la sociedad por lo que no hay un centro único sino que se inmiscuye discrecionalmente en todas partes, permitiéndole articularse de manera intencional pero no subjetiva y de acuerdo a una coherencia táctica de los efectos buscados. Siguiendo la misma línea, Deleuze^{8,9} describe a los dispositivos de poder como máquinas que poseen dos dimensiones -curvas de visibilidad y curvas de enunciación- que determinan lo visible y lo decible entre dos umbrales epistemológicos. Desde esta perspectiva, los cuerpos y los deseos son sobre-codificados desde este dispositivo en torno a la oposición binaria dentro de un marco regulador normativo: macho-hombre-masculino; hembra-mujer-femenino.

En el mismo sentido, Preciado¹⁰ expresa la necesidad de correrse un paso más allá del dispositivo de la sexualidad para hablar de dispositivo de género. Si en las sociedades disciplinarias se marcaba naturalmente un sexo u otro de acuerdo al aspecto visual de los genitales, en la actualidad se hace evidente la virtualidad de ese juicio estético, de ese ‘grado cero’ del sexo: la asignación de sexo al nacer es ya una operación política, un efecto de poder que da existencia a cuerpos sexuados como un todo coherente al mismo tiempo que los cercena en su multiplicidad. La máquina de corte -la mirada y las palabras- que define los límites de cada sexo separa en clave binaria y hace extensiva esa dicotomía a dimensiones que exceden lo corpóreo -la identidad, el deseo, el hábitat social de

⁷ De Lauretis, Teresa. “La tecnología del género” en *Revista Mora* n° 2. Buenos Aires: en línea. Noviembre de 1996 [1989], p8

⁸ Deleuze, Gilles. “¿Qué es un dispositivo?”, en Deleuze, G., *Michel Foucault Filósofo*. Barcelona, Editorial Gedisa. 1990

⁹ Deleuze, Gilles y Félix Guattari. “Micro-política y segmentariedad” en Deleuze, G. y F. Guattari, *Mil Mesetas. Capitalismo y Esquizofrenia*. Valencia, Pre-textos. 1994

¹⁰ Citado en Campagnoli, Mabel Alicia. “Las exclusiones del sex-design” en *Al Sur de Todo. Revista multidisciplinaria de cultura y género* N°5. Santiago de Chile: FACS. 2013

esos cuerpos-; todas ellas sujeciones en coherencia con la naturalización de la reproducción heteronormativa.

Dentro de este escenario teórico, la pornografía *mainstream* es considerada como una tecnología social más que se encuentra operando sobre la construcción de género. Siguiendo a Egaña¹¹, la sustitución de la elipsis del el acto sexual que se produce en los códigos de producción pornográfica, a diferencia del cine convencional, hace que este género cinematográfico se presente como un lenguaje transparente, como “documental” o “crudamente real”. Esta constitución de la imagen porno produce una segunda elipsis en la medida en que, al ocultar el lugar del enunciador y presentarse así como verdad inmediata, niega otras realidades: otros deseos, otros cuerpos, otras prácticas. No es de parecernos raro entonces, que estas campañas utilicen en su mayoría modelos femeninas, objetivándolas a través del lente de quien las fotografía. El deseo se direcciona unilateralmente hacia el mismo objeto: el cuerpo femenino, ya sea pasivamente expectante o fragmentado -como lo hace Calvin Klein-.

Situarnos desde esta perspectiva teórica nos permite corrernos de pensar la diferencia sexual como una forma histórica concreta, y abarcarla desde un proceso abierto, y por lo tanto constante, de codificación. Esta última posición implica, por un lado, pensar un sujeto descentrado, múltiple y contradictorio, a la vez que posibilita tomar al género como un dispositivo que normativiza, ordena y regula los cuerpos en la sociedad, de acuerdo a una matriz de poder que toma la heterosexualidad y al falo como punto de referencia. Las corporalidades devenidas en cuerpos femeninos -y masculinos-, no sólo son marcadas como tal, sino que en el mismo proceso se le asignan posiciones de sujeto diferenciadas: al varón, el falo público y bien visible; a la mujer, la cueva oscura de la vulva.

Llegado a este punto, hemos visto cómo los cuerpos se presentan en sociedad moldeados bajo los efectos de dos grandes dispositivos de poder –el sexual y el estético-. López Louro¹² analiza los mecanismos a través de los cuales el sexo, entendido como tecnología de poder, es apre(he)ndido. Si bien establece la escuela como principal espacio de funcionamiento de las pedagogías de la sexualidad, aclara que sus efectos no están aislados: su ejercicio se complementa con las relaciones establecidas en otras instituciones, entre ellas, los medios de comunicación. Ahora bien, para entender cómo se produce la internalización de estos esquemas, no podemos dejar de lado la dimensión del deseo en los procesos de fijación de esas ficciones: el sujeto experimenta cierto

¹¹ Egaña, Lucía. “La pornografía como tecnología de género” en *La Fuga – Revista de Cine*. 2009.

¹² López Louro, Guacira (1999). “Pedagogías de la sexualidad”. En López Louro, G. (Comp.) *O corpo educado. Pedagogias da sexualidade*. Belo Horizonte: Ed. Autêntica, 1999. Traducido por Mariana Genna con la supervisión de Graciela Morgade.

placer al ocupar las posiciones ‘sugeridas’ por el poder. Es en este punto donde hace su aparición el discurso publicitario.

Un fantasma recorre la publicidad

Los inicios de la publicidad puede ubicarse con posterioridad a la Segunda Guerra Mundial, dentro de lo que Morín¹³ llama “cultura de masas”, una tercera cultura añadida que convive con las culturas clásicas y que se caracteriza por producir mercancías culturales según estándares de producción, extenderse en la sociedad mediante técnicas de difusión masiva y dirigirse a una masa social indiferenciada o gran público. Posteriormente, el desarrollo vertiginoso de las tecnologías, junto al proceso de tercerización internacional de la producción (con la respectiva dilución de la responsabilidad que esto conlleva) y maximización de la ganancia de apropiación privada, trajo como consecuencia un modelo de consumo desregulado, caracterizado por la obsolescencia programada y la proliferación de marcas como signos de distinción.

En este marco en el que la competencia se agudiza y las tiendas minoristas desaparecen, la publicidad reconfigura la promesa de valor del objeto de consumo en clave estética, desde una retórica de efectos fantasmáticos que permite conectar al consumidor con el producto apelando una lógica del deseo de manera inmediata, sin pasar por el juicio racional. Romani¹⁴ considera que esta operación es posible gracias a que el sistema de marcas y la publicidad permiten condensar la promesa estética fuera del cuerpo de la mercancía en una imagen sensible, apelando a la búsqueda de la emoción irracional y al carácter irresistible del acto de consumo para fundar lazos duraderos. La dimensión afectiva entonces es fundamental para comprender los actos de consumo como prácticas sociales funcionales a un proyecto hegemónico.

En este sentido, Stavrakakis¹⁵ afirma que el consumo y el consumismo junto con la publicidad, las relaciones públicas y las marcas en las sociedades capitalistas son un claro ejemplo de nuevas interpelaciones y mandatos que pueden reconfigurar la estructura social imponiendo su sujeción hegemónica a identificaciones y conductas individuales y grupales. Partiendo del condicionamiento simbólico del deseo, el fantasma publicitario reduce la falta constitutiva del sujeto a una falta del producto ofrecido como la promesa de encuentro con la *jouissance* (el goce pleno). Se produce entonces una fijación parcial del deseo, donde la publicidad sólo puede canalizar y estimular la falta por medio de la construcción de una mitología en torno al producto que promete compensarla, a la vez que promover la esperanza de completud, al igual que el pequeño objeto *a* lacaniano. En este

¹³ Morín, Edgar. *Un tercer problema*. Madrid, Taurus. 1962

¹⁴ Romani, Matías. “La estética mercantil en la era de la reproductibilidad digital. Apuntes para una teoría marxista del consumo” en *VIII Jornadas de Sociología*, Universidad Nacional de La Plata, 3, 4 y 5 de diciembre de 2014.

¹⁵ Stavrakakis, Yannis. “La ‘política de la *jouissance*’ consumista y el fantasma de la publicidad”, en Stavrakakis, Y., *La izquierda Lacaniana: Psicoanálisis, teoría, política*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. 2010

doble movimiento, encubre la falta al mostrarla como algo del orden de lo solucionable -y no constitutivo del sujeto-. De esta forma las experiencias de consumo reinscriben al individuo en la falta/deseo, cuya reaparición constante -por la incapacidad del fantasma para satisfacer el deseo- refuerza la hegemonía del consumo.

En este sentido, Bauman¹⁶ afirma que la satisfacción del acto de consumo debe ser instantánea, es decir, inmediata -placer al consumir- y efímera -corta duración para que el deseo fluya hacia otro producto-. De esta manera, se garantiza la sujeción del individuo al sistema a través de pequeñas dosis de placer -por la adquisición del producto fantasmagórico- y regreso al malestar cotidiano -por la falta-.

Si bien el consumismo parece ampliar nuestras oportunidades y elecciones como individuos también nos orienta por canales predeterminados de conducta y nos conforma como sujetos consumidores. En torno a esta configuración, Stavrakakis¹⁷ afirma que nos encontramos en una sociedad del goce comandado y ante una nueva forma de poder, más matizada y más difícil de resistir: el imperativo de gozar -a través del consumo de ciertos productos publicitados-. El auge de estrategias como el porno-chic o la pornorexia persigue el mismo fin: ofrecer un goce masivo y público, al alcance de todos -aunque sean solo ilusiones publicitarias-. La publicidad entonces articula el desplazamiento del pequeño objeto *a* hacia los modelos aspiracionales antes desarrollados; su búsqueda es errante y constante, pero sin embargo hay un sustrato que persiste: la producción de cuerpos vistientes generizados.

En la misma línea, Žižek¹⁸ retoma el concepto de poder de Foucault para definir a la política actual como una biopolítica pospolítica: biopolítica porque se centra en la seguridad y el bienestar de las vidas humanas, y pospolítica porque plantea dejar de lado las discusiones y diferencias ideológicas y centrar la atención en una administración eficiente de la vida por parte de expertos. Al igual que el consumismo, es una ideología inclusiva que tolera la diferencia, previa anulación de su posibilidad de goce: el acto de consumo no distingue raza, clase o género; todos somos consumidores (aunque el acceso a los bienes esté restringido por esas categorías). La bandera ideológica que oculta esta política despolitizada, es izada por la publicidad, bien visible, para que luchemos contra la opresión... consumiendo.

¹⁶ Bauman, Zygmunt. *La globalización: consecuencias humanas*, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 1999

¹⁷ Stavrakakis. Op. Cit

¹⁸ Žižek, Slavoj. "Teme a tu vecino como a ti mismo", en Žižek, S., *Sobre la violencia. Seis reflexiones marginales*. Barcelona, Editorial Paidós. 2009

Lo porno como disciplina del cuerpo. Consideraciones finales

Hasta aquí he intentado plasmar algunos lineamientos que faciliten el análisis crítico sobre las maneras en las que se articulan los dispositivos sexuales y estéticos dentro del discurso publicitario. Esta articulación dictamina el ordenamiento de los cuerpos en sociedad, y es bajo la apariencia de un simple mandato estético (al que se puede acatar o no), mediante el cual se imponen formas de ser, pensar, actuar y sentir, que configuran corporalidades funcionales para el proyecto hegemónico de una sociedad patriarcal postindustrial. De esta manera, se constituyen subjetividades dominantes y sumisas en las principales variables de ordenamiento social (género, clase, etnia): siendo cis, varón, heterosexual, adulto, burgués y blanco europeo las categorías de mayor peso, en detrimento de trans, mujer, disidente, infante, proletaria y de color no europea. Es por esto que la simple exposición a los discursos publicitarios, en detrimento de la adquisición del producto ofrecido, conlleva ya la aspiración de esos ideales de éxito. Utilizando el lenguaje emotivo de la publicidad se construye una imagen de un modelo estético aspiracional que actúa desde dispositivos de poder sobre los cuerpos para ser funcionales política y económicamente al sistema de producción y de consumo actual, creando lazos duraderos con esas posiciones a través de un discurso publicitario que se presenta despolitizado. Estos esquemas de poder son internalizados a través de la promesa del goce pleno, ofreciendo un producto para subsanar la falta constitutiva del sujeto. De esta manera, la publicidad agrega la dimensión del placer al acto de consumo: así, lo que se está consumiendo son posiciones de sujeto.

La utilización del lenguaje pornográfico -bajo los códigos del porno *mainstream*- para la configuración de las imágenes publicitarias viene a reforzar este sentido. La hipersexualización de las imágenes apela constantemente al tabú del sexo para llamar la atención sobre el anuncio y ofrecer un producto *x*. La erotización sin embargo, no se encuentra en el objeto material en sí, sino en el acto mismo de consumo publicitario. Por este motivo, en el capitalismo tardío, a falta de referencias estables y fijas, el consumo es dador de identidad. Los cuerpos femeninos son expuestos desde una lógica política que posiciona inexorablemente al espectador sobre una jerarquía racial, social y sexual: quien consume esa publicidad, sea quien fuere, comparte la mirada hegemónica sobre esos cuerpos. De esta manera, los cuerpos son disciplinados -luego vestidos, luego generizados- para encajar en esos patrones -estéticos y sexuales-. Sin importar quién toma la fotografía, el ojo que ve es de un sujeto cisvarón adulto, blanco, burgués y heterosexual. Este enunciador, sin embargo, se encuentra oculto -por su atomización- y se presenta -por el realismo que la herramienta propone- como una verdad inmediata, negando otros cuerpos y otros deseos posibles.

El sexo vende. Es provocativo. En nuestras sociedades, negarse al sexo es negarse al placer. Entonces, ¿quién no desea ser alguna de las modelos de las campañas seleccionadas?

Bibliografía

- Bauman, Zygmunt. (1999) *La globalización: consecuencias humanas*, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica,
- Bourdieu, P., (2000). *La dominación masculina*. Barcelona, Editorial Anagrama.
- ----- (2002). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. México, Taurus.
- Butler, J. (2007). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona, Paidós.
- Campagnoli, M. A. (2013) “Las exclusiones del *sex-design*” en *Al Sur de Todo. Revista multidisciplinaria de cultura y género N°5*. Santiago de Chile: FACSIO. Disponible en <http://www.alsurdetodo.com/?p=211>
- Connell, R. (1995). "La organización social de la masculinidad" en Valdés, T. y J. Olavarría (ed.). *Masculinidad/es: poder y crisis*. Santiago de Chile, Ediciones de las Mujeres.
- Deleuze, G., (1990). “¿Qué es un dispositivo?”, en Deleuze, G., *Michel Foucault Filósofo*. Barcelona, Editorial Gedisa.
- Deleuze, G. y F. Guattari, (1994). “Micro-política y segmentariedad” en Deleuze, G. y F. Guattari, *Mil Mesetas. Capitalismo y Esquizofrenia*. Valencia, Pre-textos.
- Egaña, Lucía. (2009) “La pornografía como tecnología de género” en *La Fuga – Revista de Cine*. Disponible en <http://www.lafuga.cl/la-pornografia-como-tecnologia-de-genero/273>
- Entwistle, J., (2002). *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Barcelona, Editorial Paidós.
- De Lauretis, T. (1996) [1989] “La tecnología del género” en *Revista Mora*, n° 2, noviembre. Buenos Aires: en línea.
- Foucault, M. (2013). *Historia de la sexualidad, 1: La voluntad de saber*. Buenos Aires, Siglo Veintiuno Editores.
- ----- (2014). *Vigilar y castigar: Nacimiento de la prisión*. Buenos Aires, Siglo Veintiuno Editores.
- López Louro, G. (1999). “Pedagogías de la sexualidad”. En López Louro, G. (Comp.) *O corpo educado. Pedagogias da sexualidade*. Belo Horizonte: Ed. Autêntica, 1999. Traducido por Mariana Genna con la supervisión de Graciela Morgade.
- McNair, B. (2002) *Striptease Culture: Sex, Media and the Democratization of Desire*. London: Routledge.
- Morín, E. (1962). *Un tercer problema*. Madrid, Taurus.
- Rich, A. (1985) [1980] “Heterosexualidad obligatoria y existencia lesbiana” en *Nosotras... que nos queremos tanto N°3*. Madrid: Colectivo de Feministas Lesbianas.

- Romani, M., (2014). “La estética mercantil en la era de la reproductibilidad digital. Apuntes para una teoría marxista del consumo” en *VIII Jornadas de Sociología*, Universidad Nacional de La Plata, 3, 4 y 5 de diciembre de 2014.
- Scott, J. W., (1996). “El género: una categoría útil para el análisis teórico” en Lamas, M. (Comp.), *El género, la construcción cultural de la diferencia sexual*. México, PUEG.
- Stavrakakis, Y. (2010) “La ‘política de la jouissance’ consumista y el fantasma de la publicidad”, en Stavrakakis, Y., *La izquierda Lacaniana: Psicoanálisis, teoría, política*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Zambrini, L. (2010). “Modos de vestir e identidades de género. Reflexiones sobre las marcas culturales en el cuerpo” en *Revista de Género Nomadías*, número 11, Santiago de Chile.
- Žižek, S. (2009). “Teme a tu vecino como a ti mismo”, en Žižek, S., *Sobre la violencia. Seis reflexiones marginales*. Barcelona, Editorial Paidós.

Anexo: Imágenes seleccionadas

Imagen 1 (derecha) e **Imagen 2** (izquierda). Campaña Miu Miu, primavera/verano 2015



Imagen 3 (derecha), **Imagen 4** (centro) e **Imagen 5** (izquierda). Campaña Calvin Klein, primavera/verano 2016



Imagen 6 (derecha), e Imagen 7 (izquierda). Campaña Yves Saint Laurent, primavera/verano 2017

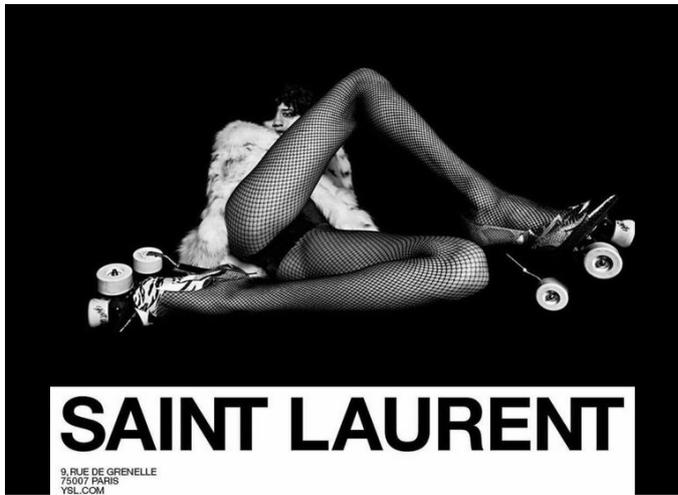


Imagen 8 (derecha), e Imagen 9 (izquierda). Campaña Yves Saint Laurent, primavera/verano 2017

