

# ANOREXIA

Pablo Corro Pemjean


Instituto de Estética, Facultad de Filosofía  
Pontificia Universidad Católica de Chile

El cuerpo anoréxico, expuesto como objeto de campaña de medios, sirve para esclarecer determinados paradigmas de cuerpo, belleza y consumo dominantes, a la vez que oculta en su mismo espectáculo, el destino morboso de la cultura que admite esos modelos.

El texto, más allá de la anorexia, considera el cuerpo, como campo y foco de la indiscriminada gestión reglamentaria y anonadante del mercado y los medios.

The anorexic body, taken as a media campaign object, serves to clarify certain dominant paradigms of body, beauty and consumption, simultaneously disguising in its own display the morbid fate of the culture that admits those models.

The text, beyond anorexia nervosa, interprets the human body as field and center of the indiscriminate regulatory management and the amazing abuse of the market and media.



*Escribir sin perder el mal influjo de unas carnes expuestas, mantener el desagrado de unos huesos a la vista; escribir sobre un cuerpo enajenado, tan fuera de sí que ni cuerpo le queda.*

*Nuestro asunto es el de una agresión imaginaria en la vía pública, una agresión pública perpetrada con el consentimiento del Estado, o, siendo indulgentes, ejecutada merced a su candidez, a su miopía. Lo de imaginario por imágenes, y las imágenes, las fotos (tres o cuatro) del cuerpo de una anoréxica exhibidas, al menos durante el primer semestre de este año (2002) en la línea 5 del Metro, a la manera de transparencias sobre las cornisas luminosas de aquellos vagones comunicados por fuelles.*

*Metro, para los ciudadanos, por su eficiencia, la más privada de las empresas públicas, sirve de escaparate para que la revista Paula, medio de comunicación de masas privado, despliegue una campaña de concientización social acerca de la anorexia.*

## LA ESTÉTICA

*Situados en el contexto comencemos por la estética.*

*Se puede admitir hoy que las nociones de lo bello y de lo feo son relativas, que se refieren entre sí, que no se significan plenamente*

*a menos que se consideren enfrentadas. Digamos, por ejemplo, que lo feo es déficit de lo bello, un déficit que puede resultar de un factor de desmesura en el fenómeno considerado, pero, más comúnmente, de diversos modos de la precariedad.*

*Ahora, no podemos pensar acerca de este montaje, de esta comedia de filantropía que exhiben en conjunto la revista de modas y la empresa de transporte público, ante varios centenares de miles de pasajeros por día, sin considerar cómo se emparenta el término de fealdad que percibimos en los elementos de esta campaña, con el opuesto de belleza que identificamos culturalmente en la publicación gestora.*

*Porque la primera fealdad señalada es la del cuerpo anoréxico con mayor razón se trata de una fealdad relativa. La legitimidad social de Paula en materia de belleza femenina, consagrada por una larga experiencia en la estandarización de los cuerpos, refinada ciencia de promoción y exclusión de unos y otros, relaciona su opinión del cuerpo espantoso con ese otro bello que le sirve de eje y de soporte.*

*Hace tiempo ya que aquellos que piensan la imagen quisieran resistir con un régimen de asemia el exceso de iconografías circundante. El regente de la revista de modas, reconocido imaginero de bellezas, sabe que en estos días la elegancia corre por cuenta del vacío; que*

los oros y la acumulación valen para la intimidad, y que la austeridad rinde más y distingue mejor en el negocio público. Esta aristocrática continencia de papel es de fondo blanco, y, hace un par de años, que ensaya sobre sus planas variaciones sobre letras de cuerpo regular, de tipo neutro, monocromas.

En la campaña sobre la anorexia, la empresa mantiene y potencia esos factores de identidad corporativa. El fondo blanco, las tipografías neutras, lineales, naranja y negro. La austeridad y la blancura son clínicas, asépticas, el negro riguroso, el naranja nutricio, terapéutico. La composición, que resentimos reparadora, conviene tanto a un jugo de naranja como a una propuesta hospitalaria: la salud es, tradicionalmente, limpia, serena, y éticamente, grave.

La propuesta, en un sentido genérico, se ajusta al régimen semántico de lo clínico.

Dominio del laboratorio, clínico o jurídico, siempre ámbito de análisis. Por eso –y conviene la digresión– la gestión de bienestar Metro-Paula, se amplía apropiadamente a los temas del maltrato doméstico a las mujeres, de la donación de órganos, del porte ilegal y la proliferación del uso de armas. Conforme a la lógica empírica la campaña de medios apuesta por el tratamiento indicial de los fenómenos. Interesa el indicio como vestigio material del acontecimiento: de las agresiones interesan las radiografías como pruebas irrefutables de la violencia; de la locura de las armas, las evidencias materiales, ropas ensangrentadas, un revólver. Lo que contraviene en esta campaña la doctrina de la clínica es que, fotográficamente, el indicio no señala algún caso en particular, una causa específica. La reliquia, como residuo del fenómeno, es de este modo muy barata porque es objeto de reproducción. Sin más datos del martir que su nombre, su número de carné, su edad; sin historia, sin rostro en la campaña –o sin otra cosa, en el caso de la donación de órganos– lo exaltado en ella no es más que la vulnerabilidad general del cuerpo. La más remota dimensión del problema social.

Este deslizamiento hacia el repertorio simbólico y retórico de lo clínico por más efectivo que sea, en términos comunicacionales, no es original ni exclusivo. Todos los productos de belleza respaldan en la actualidad su eficacia e inocuidad mediante la adición de un “clínicamente testado”. Diversas clases de productos de consumo masivo –mobiliario, artículos deportivos, alimentos, vestuario técnico– certifican su calidad mediante los parámetros que ofrece la legalidad suprema de la medicina, como empresa de salud. Sector económico que, al menos en nuestro país, representa una de las áreas de inversión más dinámicas y lucrativas.

En tal ambientación clínica –perfectamente asociada a Metro, en razón de la regularidad de su servicio, de la sensación de seguridad que experimentamos los usuarios y, por su irreprochable limpieza<sup>1</sup>– son exhibidas las imágenes del cuerpo de una joven que, según reza la leyenda, a los 15 años llegó a pesar 20 kilos. Los textos que intencionan, que conducen las fotografías, no resuelven cuál es el tono que conviene a su deprimida elocuencia de huesos. Ensayan el

informativo, el juego de palabras, el narrativo: “sobrevivió a tres intentos de suicidio”; “cuánto estás dispuesta a perder”; “la historia de esta joven chilena”.

Los déficit informativos y de estilo les proporcionan a las imágenes un aura de verismo: luz natural, colores deslavados, ausencia de rostro en el cuerpo, apropiada salvaguarda de la identidad de la que posa de espaldas a la cámara en un ambiente sin distintivos personales. En conformidad con ese paradójico principio de abstracción, el fotógrafo fragmenta el cuerpo para resaltar de manera focalizada las angulosas zonas del estrago más evidente. La espalda, la columna y las costillas expuestas; una rodilla, una rótula descomunal; las caderas, la pelvis descarnada.

Las fotografías, por influencia del anonimato del personaje, de las carnes parcialmente expuestas, de la vergüenza de espaldas y la torsión del cuerpo hacia dentro, avivan un malestar resentido ante cuadros morbosos, clandestinos, pornográficos.

La pobreza escenográfica del dormitorio en que posa la enferma acentúa la presencia corporal como único centro de gravedad en las imágenes. No importa si la pieza es del hospital o de la casa familiar, en ambos casos el modo de su insignificancia parece estudiada.

La historia de esta joven “empezó inocentemente como tantos otros casos de anorexia: haciendo dieta junto a unas amigas”. El dormitorio y la desnudez cadavérica de la figurante son el límite corrupto de una inocencia y espíritu de juego que, según las señales que emite el artifice de la campaña, vale la pena explicitar pero no admitir en la imagen.

Un rostro, una escena de la cotidianidad pública (la enferma en un jardín, en clases, en una fiesta familiar) alarman más que lo expuesto porque afirman la ubicuidad del mal, una coexistencia cierta de la enfermedad con la vida normal, sus fundamentos culturales y éticos. Verdades que la comunicación de la campaña admite oblicuamente en la generalidad de su destinatario y en el carácter “joven” de su objeto.

La imagen en el límite del fenómeno<sup>2</sup>, a la vez que suspende la atención sobre los estadios que preceden ese término último –la difusión generalizada de la patología en una cierta comunidad, el estrago subrepticio y progresivo entre jóvenes “normales”–, testimonia el esfuerzo de la investigación, los obstáculos vencidos, en este caso, los trabajos necesarios para abrir respetuosamente una intimidad con propósitos ejemplarizadores.

## LOS DETALLES

En la sociedad de las comunicaciones, los detalles, los primeros planos, como objetos de registro, son privilegiados factores de identidad. Puesto que las originalidades de los individuos deben ser archivadas se ha resuelto que éstas sean efusiones brutas, incondicionadas del cuerpo, cifras físicamente concentradas, que nada tienen que ver con la voluntad del sujeto: huella digital, rasgos faciales, configuración

*cromática del iris. El plano de detalle y el primer plano confirman esta doctrina: en ellos la identidad deviene muestra, y la voluntad queda fuera de lugar.*

*La campaña en contra de la anorexia también incurre en el privilegio de los primeros planos: espalda-costillas, rodillas, caderas. En estos casos las fracciones del cuerpo no revelan más originalidad que la propia de unos huesos expuestos en un cuerpo vivo, no obstante, esa diferencia es inútil a falta de un rostro. No se cumple, entonces, en este caso la doctrina del control? Se cumple, pero en una dimensión posterior o complementaria a la del control, la de la advertencia, la de la criminalización.<sup>3</sup> Cuando el cartel dice "El papel de Paula es advertir", las vistas de la enferma –justo las imágenes de las secciones más angulosas, afiladas de la anatomía– exponen en síntesis los factores de interdicción de una cierta apariencia. Para atenuar la criminalización que entraña el mensaje están los juegos de palabras, la gala de ingenio. "El papel de Paula es advertir" y "Cuánto puedes perder". Papel como deber social y como objeto de negocio del más importante consorcio periodístico de Chile. Perder, como pérdida de peso y de la vida.*

*Hay en esto una ecuación que identifica bien a los propietarios del medio y su poder: influencia social + advertencia + criterio de utilidades. Carta de principios de un grupo especializado en los negocios de influencia y control: prensa, moda, seguridad ciudadana. Factoría de Mundo: identificación de lo real con lo medial, estandarización del cuerpo<sup>4</sup> y las costumbres, promoción del miedo y servicios de protección.*

*Ya es posible sospechar que el rigor de estas imágenes, su patetismo, esa crudeza que, curiosamente, linda con el realismo morboso de los nuevos audiovisuales clandestinos<sup>5</sup>, no se debe a la voluntad de hacer algo concreto por los enfermos de anorexia, no se debe al propósito de influir activamente a la ciudadanía.*

*Si así fuera, estarían de más los retruécanos, los sutiles efectos de diseño y composición, los recursos destinados a destacar a la revista de modas como artífice de la campaña.*

*Si la campaña persiguiera un logro práctico, por ejemplo, la puesta en marcha de un programa de salud pública, de prevención, habría que admitir de partida los fundamentos culturales, la naturaleza sicosomática de la anorexia, convenir que la simple exposición al juego de la dieta no basta para producir un enfermedad de tan clara circunscripción etárea y socioeconómica. Si la campaña estuviese motivada por una cierta urgencia asistencial no debiera estar limitada a un espacio y un tiempo tan mezquinos.<sup>6</sup> Si la disposición sanitaria no fuese más que pura forma figuraría algún respaldo médico, remitirían los comunicados a alguna institución especializada en el tratamiento y prevención de la anorexia.*

## EL BIEN IMPOSTADO

*El simple llamado de conciencia recuerda el eslogan de una vieja campaña para la prevención del sida: el sida es cuestión de amor. Especulación, palabra como apariencia sin cuerpo, nada.*

*Como superficie especular el mensaje no ofrece asideros, no es posible ligarlo con lo circundante. Como espejo es un espejo velado. Por ejemplo, no enfrenta la campaña el problema del cuerpo adolescente como estereotipo dominante, estándar femenino y masculino, confusión en la uniformidad esquelética. No es novedad que la anorexia también se difunde entre los hombres.*

*No hay cómo verificar en el mensaje que esos referentes son obra conjunta, de mutuo refuerzo, de las empresas de la moda, los estudios cinematográficos y de televisión, las agencias de publicidad. Ellos han dispuesto el paradigma del cuerpo magro, para ese cuerpo producen y ese cuerpo se encuentra o se modela entre los adolescentes.*

*Entre ellos por la velocidad de su consumo, particularmente urgido por la necesidad de reconocimiento, de estatus, de referentes de socialización, por su exposición intensiva a la televisión, a internet.*

*La actualidad, como la versión de tiempo que les es impuesta por los medios, y que asimilan fácil por ajuste a su vigor físico y a su inquietud social, perfila a los jóvenes como medio ideal para experimentar negocios asociados, alianzas comerciales, para trabajar comunidades de consumo bien regulares según previsiones de comportamiento. A cierta apariencia, corresponde cierto cuerpo, cierta ropa, música, comida, teléfono, sitios web, deportes..., etc. Las alianzas estratégicas resultan obvias, prensa, televisión, sellos musicales, productoras de eventos, cadenas de restaurantes, proveedores de artículos escolares.*

*Si fuese otro el paradigma etéreo, u otro el modelo físico, el negocio no sería tan extensible ni tan rápido.*

*La juventud, la vitalidad, el riesgo, la velocidad, la capacidad para probar, para dominar todo y llegar a cualquier parte, son atributos ambicionados por cualquier ciudadano de cualquier edad, y las ilustra mejor un cuerpo flaco que uno gordo. La gordura, deviene rápidamente, más rápidamente que la delgadez mortuoria de la anorexia, impotencia, confinamiento, malestar físico y moral, diferencia incómoda, desajuste ergonómico.*

*La delgadez y la juventud son al cuerpo, lo que la actualidad, el dinamismo y la versatilidad al mercado.*

*Antes de decir, y probar, lo que venimos diciendo, que Paula se beneficia de este fenómeno cultural (enfermedad-negocio), que lo promueve y que en los últimos años ella misma, como producto, como empresa viene afirmando una clara expertización en esta doctrina de especialización, de alianzas comerciales, de cobertura estratégica<sup>7</sup>, consideremos qué es lo que encubre la dimensión patética del mensaje. La seriedad de la campaña, que no es seriedad técnica, que es sólo apariencia como ausencia de color, como omisión de caras, como hieratismo de la pose, disposición inexpressiva, ausencia de objetos, neutralidad o ausencia de estilo de la ropa interior, del ambiente circundante, tiene como propósito desmarcar radicalmente su objeto de su alternativo bello.*

## CONTRA LA COMPLICIDAD

*Opuesto de lo feo es lo bello; de lo inexpresivo, lo estilizado; de lo subordinado y lo efermizo, lo libre y sano. Todos los valores positivos son los criterios de identificación de las jóvenes Paula, de las fotografías Paula, de sus portadas y de sus especiales de moda. El deber de desvincular íntegramente un sistema del otro no es necesario, no lo es porque una habitación de enfermo, el ánimo de una anoréxica, su postura, el mal gusto o la neutralidad sosa de cualquier interior de domicilio real fotografiado sin otro afán que el de testimoniar una intimidad angustiada, se distinguen naturalmente de ese otro sistema imaginario de esplendores, sistema de montajes.*

*Lo que hay que diferenciar son los cuerpos. La delgadez que los semeja debe ser segregada ética y estéticamente para beneficio y autonomía del negocio.*

*Los cuerpos de las jovencitas Paula están en el límite de la anorexia, sino claramente en ella. Las ojeras, la palidez, el acento de los pómulos, de la nariz, o son disimulados por el maquillaje, o realzados conforme a la identificación de esos rasgos enfermizos con un viejo paradigma de belleza<sup>8</sup> que vuelve como opción aristocrática.*

*La salud, la vitalidad, la elocuencia de la flaca de pasarela se resuelven sobre su cuerpo mediante un mecanismo de proyección e identificación: las posturas, las torsiones gimnásticas exigentes, asfixiantes que imponen al modelo los encuadres del fotógrafo-patrón de la revista, o la sobreexposición luminosa, artificial de los interiores, acentuada en los exteriores, los brillos de los accesorios, la vitalidad de los paisajes naturales, de las materias vírgenes, que tanto seducen en estos tiempos de culto a lo original. Luego la asociación de la asemia, la blancura y el vacío con la salud.*

*Contra este espacio de blanco, aire en torno de las formas, falso prestigio de espíritu, el color, resalta como calor, como intensidad de vida, como aquello que le falta a los cuerpos.*

*La belleza, reducida particularmente a la armonía de las facciones, a la tersura propia de la juventud, libre de arrugas de vejez y de expresión, a la ausencia de vellos, cejas, pestañas, se integra a este programa como rostro. El rigor del estándar óseo tiene como contrapartida la originalidad y belleza diáfana del rostro, si es posible, su exotismo.<sup>9</sup> Otro factor que debe ser considerado es el de la estatura, la elevación confiere a estas bellas hermafroditas un aire aristocratizante que coincide con el de los apellidos que resuenan en los créditos, del fotógrafo, de las productoras y de las modelos. Se trata de la aristocracia de lo intocado, el viejo, arcaico, medieval prestigio que Occidente atribuye a los cuerpos que no han pasado por el trabajo rudo, por el sol de la intemperie.*

*Para librar estos cuerpos y el estilo que los administra de cualquier complicidad con la anorexia hay que despojar a su correlato enfermo de cualquiera, de todos esos valores magazinescos. Un modo de despegarlos es dejando sin rostro a la enferma, por más bello que éste sea.<sup>10</sup>*

*El color cuidadosamente trabajado en la revista, aun cuando simule realismo, espontaneidad de registro improvisado, directo, en la campaña adquiere la uniformidad de lo aficionado, de lo barato. La falta de vitalidad deviene enfermedad, tono de muerte, manchas, tendencia al gris que resultan del grano reventado en la ampliación, de la reproducción gráfica industrial.*

*El ambiente, las sábanas, los muros blancos, los muebles café o negros, determinan poderosamente el clima hospitalario de la imagen, pero en términos del mundo de la enfermedad, del dolor, que tiende al silencio, al frío, no de la hospitalidad que promueve la asepsia del estilo en boga.*

*Lo dijimos, la inexpresividad de la postura anoréxica, la sugestión mortuoria de las tramas óseas, la evidente, patética, pose sin fuerzas, desprovista de ánimo y de moral, tienen su contrapartida en las torsiones gimnásticas de las modelos, desenvueltas en paisajes remotos, ajustadas a escenarios de actividad.*

*El factor determinante para el divorcio completo entre la anorexia de este personaje de campaña pública y la anorexia real o potencial de las modelos Paula, es la disección del cuerpo enfermo, su desmembramiento por efecto del encuadre.*

*Cortado el cuerpo no tiene la aristocracia del porte, no funciona su altura en la gravedad abatida de la cama, no tiene la gracia vital del rostro, ni menos estilo, que, sabemos, depende de la integridad, autosuficiencia, y originalidad de la figura. Segregadas, rodillas, espalda, caderas de la totalidad del cuerpo, pierde éste su pertenencia a una persona. Deviene cuerpo de nadie, y esa nada de ser, es ventaja para el tratamiento generalizador, especulativo de los textos, habladoría superficial a fuerza de no arraigar en las singularidades dramáticas de los enfermos, en sus necesidades concretas.*

*La medianía de la corporeidad que exhiben las fotos es la misma medianía del lenguaje de la campaña, que debe hablar a los centenares de miles que pasan por los carros, que disputan su atención entre esa carne expuesta y otros avisos. Es la medianía de un mensaje de alta intensidad visual y baja intelectual, apropiada fórmula para un ambiente en donde se procura orientar la atención hacia el cumplimiento de las normas y el comportamiento hacia una pasividad distraída.<sup>11</sup>*

*Antes de concluir, antes que este texto, y la propia campaña, pasen al olvido -desplazada ésta por otros mensajes edificantes- reconsideremos la participación de Metro en ella.*

## SALUD, CONTROL, ORDEN

*Por qué Metro participa de esta campaña, por qué carne desnuda, enferma en ese espacio público.<sup>12</sup> Simple, porque la ilusión de la campaña de salud pública, de concientización, funciona bien en un espacio masivo, porque la influencia del mensaje es potente en este lugar de conciencia aletargada, por último, y cosa que ya dijimos, porque conviene esta actividad de administración de la salud ciuda-*

dana, de los estándares de la apariencia y del consumo, justamente en uno de los espacios metropolitanos más eficientes en términos de control. Orgullo de orden, de limpieza, de eficiencia, de seguridad de los santiaguinos, modelo de la más lograda domesticación, de la más perfecta reglamentariedad, sustentada en buena medida, por un complejo, poderoso, diversificado y amable mecanismo policial.

Paula y Metro de Santiago te muestran la realidad, asegura el eslogan, una realidad que, parece, nada tiene que ver con aquella esplendente, saludable, entusiasta que produce beneficios al consorcio periodístico.

Honestamente, no arriesgamos si decimos que de lo que se habla es de cierta realidad corta, realidad para alguien, de una parcela, de un margen, de un contenido. Si interpretamos, la proposición, la oferta, debemos suponer que vendrán más cuentos de este tipo, que Metro y la revista conciben el mundo de modo semejante, que esa comunión los tienta a integrarnos a todos en ella, que esa simpatía recomienda una alianza de producción de contenidos para los soportes comunicacionales que la empresa de transporte despliega ante la sorpresa floja de los pasajeros. Sistema en marcha blanca, en suspenso, acaso mientras encuentra al proveedor de mensajes que lo explote.

Nos entusiasma imaginar lo que pueda venir, imaginar según lo que ya hemos visto, según lo que somos capaces de soportar.

¿Tendrán rostro los cuerpos que vengan, serán esas imágenes la realidad de alguien, de quién? ¿Se irá a inmiscuir el pudor, los escrúpulos en esto, quedará todo en pura diversión, en la distracción que los transeúntes demandan todo el tiempo?

Al final, queda flotando la idea de la anorexia como la belleza de una apariencia que no es completa sino hasta que desaparece, la idea afín de un mensaje perfecto, de una forma perfecta, ilusiones que no alcanzan su nivel si no hasta que se identifican con nada, son nada, apariencias de nada, mensajes de nada.

A esta altura, cuando seguramente han retirado la campaña reconsideramos un texto de Simmel que ahonda esa paradoja de la plenitud en la desaparición que nos propone la anorexia y que el sociólogo reconoce como determinación ontológica del fenómeno general de la moda:

“La esencia de la moda consiste en que siempre es sólo una parte del grupo quien la ejerce, mientras que el conjunto se limita a estar en camino hacia ella. En cuanto ha penetrado realmente en todas partes, es decir, cuando lo que inicialmente hacían algunos llega a ser realizado verdaderamente por todos sin excepción, como es el caso con determinados elementos del vestido y del trato social, entonces pierde su condición de moda. Cada avance, por su parte, la impulsa a su fin, porque esto elimina precisamente su carácter diferenciador. Pertenece así al tipo de fenómenos cuya intención estriba en lograr una expansión cada vez más completa, pero que con la consecuencia de esa finalidad absoluta entran en contradicción consigo mismos y acaban aniquilados”.<sup>13</sup>

## NOTAS

1) Factores distintivos del espacio policial, del ámbito de control. Metro, espacio policial: controlado mediante evidentes equipos de seguridad diversificados según funciones específicas, uniformes y grados de libertad de desplazamiento, luego, de capacidad de cobertura de la actividad de los pasajeros. Territorio visionado mediante visibles cámaras de video que, suponemos –conforme a nuestro paranoico, sicótico, sentido de la “seguridad ciudadana”–, no sólo captan y graban nuestro paso, sino que también proveen material de archivo, perrechos de evidencias. Metro, espacio de control, aligerado a través de una reciente campaña de medios que ha apostado por delegar al usuario el control de sus semejante y de rebajar el tono y el lenguaje prohibitivo recurriendo a textos de connotaciones suaves: cuida el metro el metro te cuida. La seguridad está de moda. Zanahorias, manzanas, perfumes.

2) En el ensayo “La moda”, contenido originalmente en el volumen “Filosofía de la cultura”, Georg Simmel establece una relación entre la moda y el gusto contemporáneo por el límite. La indiscutible primacía de ese fenómeno en este tiempo, dice, no es más que la concreción de un rasgo psicológico propio de esta época, “nuestro ritmo interno exige períodos cada vez más breves en el cambio de impresiones”. A este respecto agrega que “el tiempo “impaciente”, específico, de la vida moderna indica no sólo el ansia de un rápido cambio de los contenidos cualitativos de la vida, sino también la potencia que adquiere el atractivo formal de los límites, del comienzo y del final, del llegar y del irse”. En este sentido, una vez instalado el fenómeno públicamente en su límite apariencial –límite de lo que podemos tolerar– lo que corresponde es cerrar el capítulo, encontrar otro objeto.

3) Forman parte del régimen del primer plano, el cartel de “se busca”; las fotos del “cuerpo del delito”, de las heridas, que legitiman a la víctima y dimensionan la agresión; las fotos de las “especies incautadas”.

4) Específicamente, Paula, medio eficiente, innovador y amplio en términos de la gestión del cuerpo, de los estándares, del estilo, recordemos que regenta “Cuerpos pintados”, proyecto de artes visuales, itinerante, multimedia, producto de fotógrafos, pintores, antropólogos, periodistas, historiadores del arte, diseñadores, músicos, y modelos asalariados

5) Snuff movies; grabaciones de aficionados de crímenes, accidentes, catástrofes; imágenes de laboratorio, médicas, de forenses, divulgadas para el espectáculo.

6) Verano 2001-2002. Metro línea 5. La campaña se ha extendido en el tiempo y en el espacio, a la línea 1, pero la oportunidad estacionaria aviva nuestra mala fe y señala una eficacia circunstancial de carácter perverso o frívolo. Verano, temporada baja para el Metro, particularmente para la línea 5 que se caracteriza por los flujos regulares de trabajo y estudio. Escaso público. Verano, temporada de atención circunstancial al cuerpo, de acondicionamiento pateado por los medios.

7) Complementa la venta directa con la entrega gratuita a los socios del club de lectores de El Mercurio. La renuncia a la cobertura indiscriminada mediante la venta es sólo un alarde de sectarismo puesto que los ingenieros de la campaña pronostican, con acierto, la posterior venta legal o ilegal de la revista en circuitos secundarios. En términos de marketing, por más que Paula amplíe su cobertura, deviene, por distinción de gratuidad corporativa, producto de atesoramiento. Esa exclusividad le permite ofrecerse como vitrina de lugares, de ambientes exclusivos y escaparate para la promoción de objetos de moda.

8) De la bella tísica, del joven tuberculoso, en el Romanticismo primero, y un siglo después en la Europa de las Vanguardias. Ideal de un joven culto, alocado y aventurero, delgadísimo Werther, Hans Castorp, Artaud, andróginos, casi puro espíritu, una delgadez asaltada de rubor, de fiebre en los ojos y en el ánimo, propios de la agitación anémica y del pulmón hiperventilado. A este respecto conviene leer el bello libro de Susan Sontag, “La enfermedad y sus metáforas”.

9) Consideremos el éxito de las fotografías multiraciales de Benetton, una reivindicación espúrea de la diferencia en el consumo, reivindicación en el estilo, analogía entre la diversidad racial, apariencial (de chinos, negros, indios, mestizos, blancos latinos y nórdicos) y la versatilidad cromática de la marca.

10) Hace particular sentido la disciplina sobre el cuerpo cuando el rostro es bello. La delgadez es su cuidado, y él mismo, el motivo que distrae de la figura que enferma. A propósito, recordamos la belleza cierta pero anómala de Twiggy y Verushka de los años sesenta setenta.

11) Hoy, mediante la lectura de periódicos gratuitos, mañana por la influencia de las diversas pantallas instalados en andenes y carros: pantallas led de información gráfica y monitores de tv. Por ahora inocentes a fuerza de entregar información, en general, disponible, redundante, inútil: hora, temperatura, valores económicos, seguridad, santoral.

12) Antes, en 1997, por cuenta de Benetton, hemos visto huesos de gente, corazones humanos, en gigantografías expuestas a la mirada de los pasajeros en el metro de París. Hoy, después que “Metro y Paula te muestran la realidad” hordas desnudas monopolizan la agenda y los escaparates nacionales.

13) Simmel, Georg. La moda, p.35. En, “Sobre la aventura”, ensayos filosóficos, Barcelona, Península, 1988.

