

Lo más profundo es la piel: proxemia estilística y proceso de individuación¹

Mauricio Genet Guzmán Chávez

Doctor en Sociología Política por la Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil. Actualmente es profesor-investigador titular “A” del Programa de Estudios Antropológicos de El Colegio de San Luis, A.C., México.

End.: Parque de Macul, 155, Col. Fraccionamiento Colinas Del Parque, San Luis Potosí, SLP, México. CP 78299.

E-mail: mguzman@colsan.edu.mx

Resumen

En este artículo se analizan las dimensiones culturales del consumo de productos cosméticos en la sociedad contemporánea. Aludiendo, particularmente, el caso de la sociedad brasileña. En primer lugar se intenta una rehabilitación del consumo cosmético como categoría privilegiada para reencauzar los debates actuales de la teoría social y los estudios culturales sobre cuerpo, persona, estilos de vida, proceso de individuación y sociabilidad versus socialidad. En segundo lugar, se propone una definición más abarcadora sobre “el arte del arreglo personal”, identificando la cosmética como mecanismo arte-factual diverso en el cual se inscribe y proyecta el carácter ambivalente y paradójico de la política de auto-mejora que se define como proxemia estilística, regodeo hedonista fundado en la convivialidad, en la necesidad de compartir y “estar juntos” maffesoliano. Esta paradoja, lejos de ser resuelta, es abordada

desde la noción de ética-estética de la sociedad cosmética, usada en dos sentidos básicos: 1) como recurso analítico para entender la lógica de la seducción, la modulación de los cuerpos y los discursos relacionados con el ideal de belleza dentro de la posmodernidad y 2) como puente conceptual para analizar el orden pos-disciplinar y su transmutación en la lógica de autocontrol de los cuerpos.

Palabras clave: cosmética, reflexividad, cuerpo, socialidad, consumo verde.

Resumo

Neste artigo procuramos estudar as dimensoes culturais do consumo de produtos cosméticos na sociedade contemporânea fazendo referência à sociedade brasileira. Num primeiro momento colocamos o consumo cosmético como categoria de análise privilegiada para retomar os debates atuais da teoria social e dos estudos culturais sobre o corpo, pessoa e estilos de vida, proceso de individuação y sociabilidad versus socialidad. Num segundo momento tentamos uma nova definicao sobre a “arte do enfeite”, situando a cosmética como mecanismo artefactual diverso no qual se escritura e projeta o carater ambivalente e paradoxal de política de auto-melhora, quer dizer, proxemia estilística, fruição hedonista fundada na necesidad de compartilhar e o estar-juntos maffesoliano. Este paradoxo, longe de ser resuelto, é discutido a partir da noção de ética, estética da sociedad cosmética, empregada em dois sentidos básicos: 1) como recurso analítico para capturar a lógica da sedução e os discursos envolvidos com o ideal de beleza pós-moderno y 2) como guía para analizar a lógica da ordem pós-disciplinar e o auto-controle dos corpos.

Palavras-chave: cosmética, reflexividade, corpo, socialidade, consumo verde.

Abstract

In this article, we discuss the cultural dimensions of the cosmetic products consumption. Referring particularly, the case of the brazilian society. In first moment, the cosmetic consumption is used like a privileged category to analyze the current debates of the social theory and the cultural studies on the body, person, styles of life, process of individualization and sociability versus sociality. In a second moment, sets a more inclusive definition of the “art of

personal care”, identifying cosmetic like mechanism “arti-factual” in which projects the ambivalent character of the policy of auto-care, at the same time, like a stylistic proxemy, hedonism joy founded in the social-share and the necessity to stay together mafesolian. This paradox, far from being solved, is taken through the notion of ethical-aesthetic of the cosmetic society, used in two basic ways: 1) like analytical resource to understand the logic of seduction, the modulation of the bodies and the discourses related to the ideal of beauty within the posmodernity and 2) like a conceptual bridge to analyze the posdisciplinar order and the changes in the policy of the bodies self-control.

Key words: Cosmetic, reflexivity, body, sociality, green consumer.

El cuerpo, la muerte y el amor son evidentemente los dominios de las grandes inversiones imaginarias.

– Georges Balandier.

En el caos se construyen las máximas obras que la intuición afrodita puede darnos.

– Walter Benjamin.

Noticia: a modo de introducción

En los primeros días del mes de agosto de 2004, el noticiero televisivo **Jornal Nacional** del corporativo **Globo** transmitió una serie de reportajes sobre cosmética y belleza en Brasil. Tres temas que vengo investigando fueron aludidos; en su conjunto ellos ponen en evidencia la configuración de un nuevo consumidor, tal vez más reflexivo; sin duda inmerso en un irrefrenable proceso de **individuación** o **personalización**, pero que parece entregado de mil formas a exhibirse e incluirse en las más diversas colectividades. Este proceso, por lo que se refiere a mi tema: la **sociedad cosmética** (Guzmán, 2004b), está entrelazado con la difusión del mito occidental de belleza y con la afirmación de valores narcisistas posmodernos; su configuración ideológica puede apreciarse como un fenómeno de **desubstancialización** de los cuerpos, es decir, la apertura y disponibilidad de éstos para cualquier tipo de remodelaje, intervención y transformación.

Estos temas son: el crecimiento impresionante de la venta de cosméticos; la entrada definitiva de los hombres a dicho mercado y el progresivo interés de los consumidores, en este caso de cosméticos, por productos verdes, ecológicamente correctos o que al menos afirmen no estar causando daños colaterales al medio ambiente.

En relación al primer tema, es verificable en todo el mundo no sólo la expansión de la cosmética, como de todas las industrias de la salud, fenómeno que se hace evidente en el aumento de gastos en productos diseñados para ingerir, frotar, inyectar, aplicar; técnicas y tecnologías para corregir, enfatizar, mantener o transformar el cuerpo. Brasil, país en donde está plenamente difundida la obsesión por la figura y la línea - es el segundo país donde se realiza el número más grande de cirugías estéticas, atrás de los Estados Unidos y uno de los primeros consumidores en tratamientos a base de anfetaminas para inhibir el apetito en programas de reducción de peso (Nappo, Tabach y Rotto, 2002) -, las ventas de cosméticos se elevaron 47% en el último año [Cfr. DC 04/08/03.

Para justificar cómo, hasta los más desposeídos, y a pesar de la grave crisis económica que vive el país, exprimen sus bolsillos para permitir darse un nuevo *look* o mínimamente **una manita de gato**, el editor del programa antes mencionado recurrió al discurso de la sensualidad inherente del brasileño; mientras que, una consumidora de bajos ingresos afirmaba que los cosméticos eran una necesidad que no dispensaba por ningún motivo. Este testimonio confirma el 82% de personas en todo el mundo que considera que el consumo de cosméticos no representa más un gasto sunuario (Cfr. HSM-Mangagment. Entrevista a Eneida Bini, Presidente de Avón Brasil, 2003).

La entrada de los hombres al mercado de consumo de cosméticos si bien no es una novedad, pues ya se manifiesta desde la década de 50 (Haug, 1997), es un asunto nuevo por su voluntarismo y aceptación generalizada, pero sobre todo, porque se inscribe bajo el signo de la **hiperfeminización** del discurso y las técnicas cosméticas. Los hombres han sido alcanzados y ya sin el bochorno típico del falocentrismo machista de la cultura occidental se han entregado a los deleites de la seducción y al juego de las apariencias. Algunas empresas, cuya línea de producción y *slogans* publicitarios tradicionalmente fueron y continúan siendo-

lo casi que exclusivamente para la mujer, muestran con sorpresa que la venta de productos masculinos ocupa hoy el 10 por ciento del total (compra libro de Andrea Jung CEO Avón).

Todavía, más nuevo resultan las campañas de *marketing* que incitan una masculinización *ad hoc* con la “mujer fuera del hogar”, o sea, un hombre que este a tono con la nueva feminidad. Que asuma el intercambio de roles, que se permita llorar en público, pero que esté atento a las demandas que se le hacen para demostrar su virilidad. Hiperfeminización y neo-masculinización son parte de la misma estrategia para lazar a los hombres. Esta tendencia tiene un fuerte impulso mediático, pero también se hace visible en las estrategias de ventas, la reingeniería mercadológica que incluye *speech* estudiados y guiones preparados especialmente para promover los productos *only for men*. Tratamientos faciales y terapéuticas especializadas en eliminar grasas, anteriormente buscadas sólo por mujeres, han entrado de la misma forma en la esfera masculina de manutención del cuerpo.

El consumo verde, tercer tema abordado por el canal comunicativo antes aludido, no se ha generalizado, ni en Brasil ni en el resto de Latinoamérica, de la misma forma que en los países súper industrializados, pero es claro que vivimos una creciente expansión del mercado de productos verdes en general. De acuerdo con una pesquisa realizada en 2002 por el MMA (Ministerio de Medio Ambiente, Brasil), 44% de los consumidores compran productos que vengan en empaques reciclables; 36% prefieren los que no amenazan al medio ambiente y 81% se sienten motivados a comprar aquellos que hayan sido fabricados de manera ambientalmente correcta (ISER-MMA, 2002).

Los productos alimenticios orgánicos, que hoy encontramos en los supermercados y en los mercados sobre ruedas de las principales ciudades de Brasil, fueron la punta de lanza del proceso conocido como consumo verde, enseguida entró en escena la industria de la salud y de la belleza, las cuales se han desbordado con la producción de fitoterápicos y productos a base de extractos naturalísimos (biodiversidade). Este es el caso de **Natura**, la más grande empresa brasileña de cosméticos, con su línea **Ekos**, y otras como **Juruá**, **Chamma**, **Vita Derm**, etcétera.

Los valores de la biodiversidad, las nuevas esencias, aceites, perfumes y cremas que pueden ser elaborados por “activos” de una naturaleza que solo “a nosotros pertenece” (neo-nacionalismo), que “no imaginamos” y que definitivamente “conocemos poco”, traen ese refresco y la novedad necesaria para no negar el consumo, sino enveredarlo por el acto **responsable**, consciente y hasta nacionalista. En este caso consumir se tornó un acto casi que patriótico². En fin, esta es la nueva forma que asume el consumo de cosméticos: ir atrás del bienestar y de la buena apariencia y al mismo tiempo apoyar la causa ambientalista.

Las primeras fundaciones ambientalistas de la industria cosmética son de la década de 90 y a lo largo de esta surgieron las más importantes iniciativas en bionegocios y bioindustrias; es la era de la biodiversidad, que se agrega como la película más fina y reciente al acto de consumo. Este es el periodo de tiempo del que se ocupa mi texto.

Como sugerí líneas atrás, los tres temas evidencian, pero no agotan, el **proceso de personalización o individuación**. Este se caracteriza, para algunos autores, por una disolución y fragmentación de lo social, de los referentes institucionales – familia, empresa, escuela, sindicatos, etc. – que moldeaban y sancionaban las sociabilidades, que autorizaban y administraban los discursos relacionados con el cuerpo – la salud, la belleza, la higiene, la disciplina, etcétera. La personalización acentúa los valores y preponderancia del individuo para tomar cuenta de sí propio. No solamente porque el universo de la elección se haya triplicado exponencialmente, la elección es un factor determinante, claro, pero lo que me parece más relevante, dentro de este enfoque, es el proceso de subjetivación o psicologización que acompaña dichas elecciones. Producirse a sí mismo es el grande proyecto que se inaugura con la “política de vida”, de acuerdo con Giddens (1991) y que se delata en la búsqueda constante e insaciable de placer y hedonismo, como recuerda Maffesoli (1999, 2001), Lipovetsky (1990, 2000), Bauman (2003); Balandier (1999).

El proceso de personalización es consecuente con la globalización y la posmodernidad, fundamentalmente por dos condiciones: inscribirse en la saturación de contenidos, en la desilusión de las ideologías emancipatorias y bregar en un mundo circulado

por flujos informacionales desterritorializados. En este sentido, la sociedad cosmética se entiende como una categoría sociológica apropiada para el análisis de las ideologías **Pos** (moral, moderno, hogar). Sin embargo, como todas las categorías y enfoques occidentales en ciencias sociales, admito la necesidad de esclarecer hasta dónde este proceso se reproduce bajo los mismos signos y por qué este proceso es singular, si considerados los contextos culturales de cada país o región.

Para ser más explícito, pienso en Brasil, en donde los grupos referenciales, la familia, por ejemplo, no se han disuelto como en Europa, o donde el **neotribalismo**, categoría que pergeño de Maffesoli (2004), se realiza a expensas de una **socialidad** plenamente Latinoamericana. El posmodernismo en nuestros países no es en todos los casos un exceso de modernidad (sobremodernidad como la denomina G. Balandier), sino un confronto ambivalente, irónico, paródico, absurdo y a veces trágico entre tradición y modernidad. Esto puede parecer un lugar común a la modernidad, ciertamente ya aconteció antes, la diferencia, me parece, radica en que aquí lo tradicional continua vital, vigente, y antes de su desalfaque ya entramos en la fase *new age* que facilita la reconciliación con los atributos desdeñados, en un primer momento, de lo étnico, lo natural, “amazonias” y las diferentes visiones extáticas que derivan de las religiones nativo americanas. Para decirlo en pocas palabras, el reencantamiento del mundo que opera en sociedades previamente infestadas por la razón instrumental, no se produce de la misma forma aquí (Latinoamérica), porque los referentes sociales no fueron absolutamente desubstancializados, usando esta palabra en el mismo sentido metafórico referido a lo corporal.

Esto a veces diferencia o acentúa tendencias, hábitos y costumbres relacionadas con la disciplina y el control de los cuerpos. La carga emocional y afectiva que derivan de los grupos de afinidad continua a ser mantenida e integrada a los grupos de asociación difusa e informal, mientras que las fisuras y transformaciones estructurales están todo el tiempo presentes por efecto de las disparidades sociales abismales.

Esto se traduce en una semi-personalización y en un **neotribalismo quilombola**³. Los espacios en los que socializan los individuos, en donde interactúan, no lleva la misma carga de la

fragmentación de los lazos sociales y del ensimismamiento que en el mundo súper industrializado.

Ética-Estética: una aproximación a la sociedad cosmética

En otros textos (Guzmán, 2004a, 2004b) desarrollé una discusión sobre la producción y consumo de cosméticos instilado en la teoría de la modernización ecológica, uno de los enfoques al interior de la sociología ambiental. Entre las tesis que defiende esta teoría se destaca la que atribuye a la **ecologización de la economía** el papel fundamental en la reestructuración de las instituciones de la modernidad, es decir, de la sociedad industrial. Algunos autores sostienen que la ecologización constituye la nueva y solitaria **Gran Narrativa** que substituye las viejas narrativas de orden, progreso y emancipación del Iluminismo (Mol, 1995).

La **ecologización de la economía**, en términos objetivos, estaría delatando la internalización de los costos ambientales en todo el proceso de producción y consumo, la nueva ética empresarial, así como el nuevo papel de los consumidores en relación al medio ambiente. Ambas consecuencias consideradas un atributo de la capacidad reflexiva (institucional e individual) que se alimenta con los flujos de información, ágiles y veloces de la modernidad y cuyo núcleo discriminador está activado por la **circularidad de la razón** (Giddens, 1991).

No entraré una vez más en los meandros que sugieren las tesis y postulados de la modernización ecológica, en este espacio me interesa únicamente recalcar su limitación por quedar presa al continuismo reformador de la razón inscrito en la obra de Giddens, esa especie de utopismo realista como sede de la buena conciencia reparadora desligada de los humores y afectos, los **corsis** y **recorsis** (Vico) de la vida. De cualquier modo, admito que el análisis teórico de la sociedad cosmética que realicé con el auxilio del instrumental de la modernización ecológica me permitió entrever la correspondencia de **facto** entre reforma institucional y **consumidor reflexivo** (ambientalmente correcto) como un fenómeno diacrítico y problemático. Ya que dicha correspondencia sugiere la movilización de una economía emocional sobrecargada de subjetividad, de valores relacionados con lo sensible, con el placer y aparente-

mente en contradicción con la movilización racional a que convida la ecologización instrumental tal y como es presentada por la modernización ecológica.

Para expresarlo en otros términos, me pregunto: ¿habría cómo interpretar los valores que pone en movimiento la ideología verde en la formación de una ética de consumo sin atender a las nociones neo-mágicas, neo-chamánicas y, para resumir, que se encuadran en la **nebulosa esotérica**? ¿Tendría algún sentido separar los contenidos no racionales de la libre elección que apelan para la experiencia vital, lo performático y efímero de la seducción y la apariencia, del proceso de rehabilitación tecno-industrial de la industria cosmética?

¿Se trata de una contradicción epistémica intradisciplinar? Por mi parte, no albergo gran esperanza en conciliar ambas visiones, por este motivo he denominado este problema como **ética-estética de la sociedad cosmética**. Noción sugerida por el sociólogo francés Michael Maffesoli (1999) y que emplearé básicamente en dos sentidos: 1) como recurso analítico para entender la lógica de la seducción, la modulación de los cuerpos y los discursos relacionados con el ideal de belleza dentro de la posmodernidad y 2) como puente conceptual para analizar la lógica del orden pos-disciplinar y su transmutación en la lógica de autocontrol de los cuerpos.³

Pretendo elucidar las configuraciones ideológicas que definen esta ética-estética, la cual acompaña el proceso de individuación y se encuentra bajo los auspicios del discurso (mito) sobre la belleza, pero que forma parte indiscutible de la socialidad builiente de nuestras sociedades. Esta es quizá la separación tajante entre autores como Giddens y Mafessoli, para el primero lo estético y sus aberraciones se sitúan en el campo de lo social por el individuo, mientras que, para el segundo, en el hedonismo, la fruición estética y su capacidad para reunir, afirmar el lazo social.

Los debates que hacen mi itinerario analítico en los siguientes párrafos, se refieren a la crítica feminista en contra de la industria de la belleza y su réplica posmoderna. Al inclinarme sensiblemente a favor de la segunda postura entreveo un callejón sin salida, que para algunos autores deriva de la excesiva atención dada al encantamiento del vacío (Lipovetsky). El contra-argumento que opongo al “ghetto de masajes” en que se encuentra el indivi-

duo, este vacío hedonista, aparece delineado en el rescate de lo cosmético entendido como factor de socialidad y lo verde como nueva ética de consumo.

Estos dos grandes temas serán abordados en tres secciones: 1) Hiperestetización como consecuencia del proceso de individuación; 2) Hiperfeminización como exceso narcisista y 3) Ecologización cosmética.

I. Hiperestetización como proceso de individuación

Cuerpo cosmético

Hoy todo lo que se vende, todo lo que es consumido trae el signo de la cosmética. La exigencia o premisa para que todo aparezca, para que todo sea expuesto, exhibido, mirado o visto es determinada por el mundo visual en el que vivimos. La posmodernidad está cargada de lo visual, es un mundo de imágenes que se inscribe como referente máximo de todas las sensaciones. La memoria y el presente son remitidos por lo visual; los sueños, la fantástica y la realidad cotidiana adquieren proporción por las imágenes; la erótica no es la excepción.

El acto previo a toda consumación es su exhibición, la necesaria actitud de la exaltación de las virtudes que son connaturales a la cosa y la **espectacularización** que no es más que el realce de los valores a ella adheridos en el proceso de masificación. Esta **ontología visual** de las sociedades industriales ya ha sido detectada por varios cineastas entre ellos, uno de los más importantes de la posmodernidad, Wim Wenders, artista que me parece subraya dos fenómenos fundamentales en su obra y en su pensamiento: la aprehensión **imagética** del mundo, que debe entenderse como función pre-racional; el imaginario nos devuelve hacia una sensibilización del mundo (Durand, 2001). Quizá sea por la intermediación del flujo de imágenes que encontramos la seducción que trastoca el orden instrumental de la sociedad cosmética, un tipo de proximidad estilística. - Este es el gran tema de Mafessoli a lo largo de toda su obra y que abordaré en la tercera sección. 2) La naturaleza de la expectación (el **voyeur**) se transforma en ensimismamiento durante el proceso de personalización, de forma tal que las alegorías visuales de nuestro tiempo siempre se reflejan en el cuerpo. Esto

hace alusión a la frase de Walter Benjamin, “los emblemas reaparecen como mercancías”.⁴

No eludo el hecho, indiscutible, de que este exhibicionismo sea una demostración de la funcionalización de los cuerpos, entendida en la frase: “dar una buena impresión”, simpática con el mundo profesional, de las relaciones públicas y de forma general, con el mundo formalizado de las costumbres, de cortesía y trato occidentales. Pero también llevo en cuenta el otro lado del exhibicionismo. El polo antitético de la funcionalización es el de la **descontracción**, que no significa necesariamente menos **arreglo**, sino una más grande flexibilización de las situaciones y los contextos. Exhibicionismo que se define no como interregno entre el mundo laboral, sino como centralidad en el proyecto de vida: exhibicionismo lúdico.

Las cosas y los cuerpos son exhibidos bajo el halo cosmético, es decir, son adornados, sus defectos escondidos, sus virtudes realzadas: el intercambio de las apariencias. Hablaré entonces del cuerpo cosmético, ¿qué quiero designar con él? Y ¿cuáles son los discursos que lo nutren?

Por cosmética, productos cosméticos voy a entender, además de perfumes, cremas, lápiz labiales, tintes para cabellos, barniz para uñas, etcétera, toda la **mixórdia** (del portugués, mezcla de elementos heterogéneos) de artefactos del cuerpo, joyas en general, incrustaciones, escarificaciones, tatuajes y por supuesto las diferentes técnicas de intervención quirúrgica destinadas a promover la belleza, mejorar el aspecto o disimular los “defectos” físicos. Esta definición (arte-factualidad del cuerpo) se presta mejor para analizar la dimensión estrictamente corporal de la sociedad cosmética, pues es en el cuerpo, en su calidad de escenario y laboratorio de las impresiones, donde la cosmética exprime y potencializa sus discursos.⁵

La hiperestetización se alcanza por saturación. En el transcurso de la sociedad cosmética, un período que según los especialistas abarca poco más de un siglo y dos décadas, se vivió de todo, se experimentaron todos los estilos, se innovó y se crearon todas las modas hasta llegar al punto en que la revolución estilística se transformó en suplantación, reversión, repetición, acentuación, recuperación. La exageración y la sobriedad, lo expresivo e inexpressivo, el *dark* y lo *light* han llegado a sucederse y relevarse con

una velocidad casi instantánea. La saturación en la moda y el estilo ha conducido a un paroxismo: incorporación y substitución por modelaje conceptual de lo étnico (induismo, chinesisismo, africanismo, etnicismo, etc.), de lo natural a de lo *high tech*, de la forma exagerada a la desprovisión de todo exceso.

La hiperestetización disuelve la vanguardia al ignorar el discurso de la originalidad y anteponer en su lugar el eclecticismo, el neo-barroquismo, esto es, la mezcla espontánea de todos los estilos. La vanguardia, lo más *chic* del momento nunca aparece como el grande detonador de los gustos, sino como el grande segmentador de las ilusiones y las elecciones en el acto de consumo. La vanguardia; y me refiero al fenómeno posmoderno en las ciudades latinoamericanas, Lima, Buenos Aires, São Paulo, México, etcétera; se pierde incorporándose a todos los estilos y *performances*. En estas ciudades hasta el “sin estilo” se suma a la hiperestetización. Si nos detenemos a observar las multitudes que se desplazan en las calles de los centros administrativos y económicos de cualquiera una de estas ciudades veremos reinando la disolución del estilo. Todo mundo recicla y mezcla elementos para su producción, convivencia abigarrada por el estilo, también en estos contextos la cosmética se desborda radicalmente en la masa.⁶

La hiperestetización es de tal naturaleza que se proyecta como un puente que liga los extremos del cotidiano con los de la celebración, acto repetitivo y explosión espontánea, sociabilidad productiva y derroche de energía. La manía del maquillaje, en tanto **ritual de lo habitual**, todos los días dentro del metro de la ciudad de México, el cuerpo exposición de las adolescentes tatuadas o el abarrotamiento de *piercing* son fenómenos de la hiperestetización. La **manita de gato, a guaribada** personal parece instilar esa parte del maquillaje social del mundo urbano, ciudades que siempre están siendo reformadas, adecuadas, modernizadas. Este, por supuesto, es otro tema, pero nos alerta para ver en la hiperestetización una disposición anímica posmoderna que atraviesa toda proyección monumental.

Proceso de individuación

Individuación o personalización, ambos conceptos hacen referencia al proceso que profundiza y legitima los valores modernos del individualismo. Este proceso es, a mi modo de ver, el

referente fundamental para discutir la constitución de individuos en la posmodernidad, constitución que hoy se nos presenta como un **proyecto de ensimismamiento**, o si se quiere, de autoconstrucción de la persona.

En este espacio enfatizaré las dimensiones del proceso de personalización que se relacionan con el culto a la personalidad en su sentido cosmético, el neo-narcisismo y el consumo de artefactos para el cuerpo.

La individuación se realiza como corolario de la readecuación más que fragmentación de los lazos sociales que a su vez acontece en respuesta a la progresiva corrosión de las instituciones disciplinadoras. Estas instituciones que otorgaban los sentidos trascendentales en la modernidad, que sancionaban y legitimaban los comportamientos y valores de las identidades colectivas han visto su crepúsculo; simplemente padecen graves crisis de representatividad, lo que las ha tornado incapaces de satisfacer las demandas individuales.

Este desfaseamiento entre el individuo y la sociedad confunde y divide el pensamiento sociológico. Un ejemplo: el caos alimentar que padecen amplios sectores en todo el mundo, principalmente adolescentes urbanos (bulimia y anorexia), se argumenta, no siempre es detonado por los discursos compulsivos lanzados por la industria de la belleza y en ocasiones están remitidos a concepciones religiosas particulares, incluso dentro de la sociedad industrial (Banks, 1992). Sin embargo, lo que costura estas diversas manifestaciones de anormalidad o desorden, a mi juicio, no es la preeminencia de valores y normas morales particulares, sino la contradicción que emana en el proceso de individuación, en los contextos contradictorios y ambivalentes creados en el confronto de predicados disciplinadores (pudores con el cuerpo) y liberación democrática del cuerpo.

En la ausencia de los valores duros y rígidos del Estado, la familia, la escuela, etcétera, todas ellas instancias en quiebra, el individuo, en lo más íntimo de sus preferencias y elecciones, se da de frente con la tarea básica de producirse, según los platillos a la carta que cambian en virtud de las contingencias y contextos fluidos de la posmodernidad. Esta es la transición básica que se operó de la **modernidad sólida** a la **modernidad líquida**, tal y como ar-

gumenta Z. Bauman (2001). Para Gilles Lipovetsky la transición inaugura la era pos-moral, desilusión con las normas y derrumbe definitivo del “deber ser”, paso o instauración de la **ética** como fundamento individualizado y civilizado del buen vivir, del buen negocio y del buen morir. Todo apela para la ética, ética empresarial, ética de consumo, bioética y así sucesivamente, ella no exige mucho tan sólo exige responsabilidad del “mínimo yo”, usando paródicamente el término acuñado por Christopher Lasch. La ética nos viene a decir que los límites y controles de la acción no pesan más en las instituciones sino en las personas.

El amaestramiento social ya no se realiza por imposición disciplinaria ni tan sólo por sublimación, se efectúa por auto-sedución. El narcicismo nueva tecnología de control flexible y autogestionado, socializa des-socializando pone a los individuos de acuerdo con un sistema social pulverizado, mientras glorifica la expansión del ego puro. (Lipovetsky, 1990, p. 56).

La cosmética, si así entendida, es uno de los engranajes de la psicologización, de la mirada hacia dentro, en un contexto en donde la mirada del **Otro** – ojo panóptico en Foucault – desapareció. La obsesión cosmética sería un poste para sostener el proceso de individuación. La cosmética tendería hacia una mayor diferenciación – originalidad – de los individuos en el momento en que todo mundo puede admirarse proyectándose en el otro, la imagen, el símbolo; en donde el ridículo de mostrarse ha cedido lugar a la “desubstancialización” de los cuerpos, es decir, el cuerpo que se recicla permanentemente.

Esto indudablemente está relacionado con el paroxismo cosmético, porque significa que el cuerpo ha sido, por así decirlo, abierto, él se encuentra disponible para cualquier tipo de remodelación. La disolución del **Otro** o su deglución como consumo de imágenes también es indicativa de una nueva aprehensión del cuerpo, no se trata más del **cuerpo oculto**, alteridad en sí que reservaba una expresividad avergonzada y hasta cierto punto recluida en el íntimo. “El cuerpo (...) designa nuestra identidad profunda (...) que puede exhibirse desnudo en las playas o en los espectáculos en su verdad natural” (Lipovetsky, 1990, p. 61)

Mientras persona, el cuerpo gana dignidad, debemos respetarlo y oírlo, el gana de repente memoria e inteligencia; si lo miramos (narciso en su espejo) y lo escuchamos sabremos como ayudarlo, como intervenir para cumplir sus demandas, primordialmente socorrerlo en su batalla inclemente contra el tiempo: cirugía plástica y cosmética, deportes, dietas y programas anti-stress; pero para desnudarlo completamente: profusión de técnicas transcendentales, meditación, astrología, biodanza, regresiones, etcétera.

La reflexión como capacidad de desdoblamiento de la conciencia, se torna una verdadera reflexividad neo-narcisista por la exigencia retórica de la prolongación de la vida y su sinonimia con la apariencia.⁷ Si durante la “modernidad sólida” la prometéica corporal se resumía al juego de la apariencia, al juego de las impresiones para burlar el pavor a la muerte, en la “modernidad líquida”, ella se lanza en pos de la infinitud.

Ya no es suficiente modular o disimular, ahora es un imperativo transformar, intervenir y prolongar, proyecto posibilitado por la biotecnología y las nuevas técnicas reproductivas. De un lado se exalta la disciplina, duración y firmeza, del otro el autocontrol, lo transitorio y la flexibilidad.⁸

Para Lipovetsky la deslocalización del individuo en el universo social provoca la demanda por una existencia puramente actual, desentendida de las posiciones trascendentes y que encuentra en el cuerpo la única posibilidad de sobrevivencia en “el vértigo del vacío”. “El individuo encerrado en ese ghetto de masajes, se enfrenta a su condición mortal sin ningún apoyo trascendente político, moral y religioso (Lipovetsky, 1990, p. 61). Esta ambivalencia será, en adelante, la gran incitadora para “hacer existir el cuerpo por sí mismo, estimular su auto-reflexividad”; la gran tarea del neo-narcisismo: la reconquista de la interioridad del cuerpo. (Ib., 62).

Resulta paradójico a primera vista, pero no lo es, la búsqueda de sí mismo, las técnicas de auto-conocimiento están precisamente a la alta para cubrir la deriva existencial, este es el *revival new age*. Ya decía André Malraux : “La demanda de lo sagrado es tan fuerte como su ausencia” (Balandier, 1999, p. 157).

Y en el *revival new age* las dicotomías cuerpo/espíritu, objeto/sujeto son disueltas. El cuerpo y la consciencia se funden en

una entidad impermanente y deslocalizada; el cuerpo objetivo y concreto que se admiraba como una máquina cedió su lugar al cuerpo psicologizado. Esta mudanza será la responsable no sólo de la hibridización y de la protésica como de la emergencia de las diversas ideologías del cuerpo-templo.

El neo-narcisismo se constituye, entonces, como una instancia libidinal cuyo régimen permanece atado a los imperativos sociales, los cuales, modulados por el universo de las imágenes afirman una vez más una estilística corporal atendida a la línea, la forma, el orgasmo, el apetito, la seducción, etcétera. El neo-narcisismo toca todas las teclas funcionando al mismo tiempo como desestandarizador y estandarizador.

El se entiende como arte imitativo y distintivo, homogeniza y particulariza a la vez al llevar hasta sus últimas consecuencias el impulso estético hedonista, el neo-narcisismo se regodea en una microsociología del detalle inmersa en el colectivo. La cosmética en este caso se agrega como agente diferenciador/imitador, mientras que la originalidad sobrevive por subjetivación. El cuerpo posmoderno es imitativo como en la modernidad, pero la padronización ya no se establece por sanción o norma fija, sino por autocontrol. Nadie quiere ser diferente, todos quieren ser singulares y una forma de conseguirlo es ser joven, dinámico y audaz.

En los tiempos primarios de la sociedad de consumo la padronización de los cuerpos hacía alusión a la fiebre sedentaria de la acumulación, el **deseo** como elemento detonador del acto de consumo, en la posmodernidad el detonante es el **querer**. El deseo estaba enmarcado en la satisfacción de necesidades, la era gloriosa que hacía alabanza de la “ama de casa”, que gracias al tiempo liberado por los electrodomésticos podía ir al salón de belleza para recibir a su marido en forma seductora y triunfante. Me refiero sobre todo al *marketing* cosmetológico de los años 50 y 60 y una parte de los 70 (Chahine, Lannelongue y Mort, 2000).

Por su parte, el **querer** está basado en “la liberación de fantasías deseantes” (Ferguson apud Bauman, 2001, p. 89). De acuerdo con Bauman, esta transición no estaría mostrando otra cosa sino el propio avance del consumismo como movimiento tendiente a eliminar los obstáculos del vuelo libre de la fantasía. El primer movimiento consistió en liberar el deseo del reino de la necesidad, surgió el con-

sumidor en su estado presente; el segundo movimiento “completa la liberación del principio de placer”, pues elimina toda consideración, por marginal que parezca, relativa a la necesidad (principio de realidad) (Bauman, *Ibíd.*). Compramos sin ninguna idea, ni una necesidad previa, el acto de consumo es aleatorio:

Mientras la facilitación del deseo se fundaba en la comparación, la vanidad, la envidia y la **necesidad** de auto-aprobación, nada está por debajo del inmediatez del **querer**. La compra es casual, inesperada y espontánea. Ella tiene una cualidad de ensueño ya sea al expresar, como al realizar un querer, que como todos los querer, es poco sincero e infantil. (Ferguson, citado en Bauman, 2001: 89).

Para Bauman esta transición hace evidente una nueva gestión sobre los cuerpos. En la modernidad sólida el individuo era movilizad por un supuesta búsqueda de la salud, ella atendía más un instinto de conformidad, de no desear más allá de lo necesario para mantenerse en funciones, para asegurar el futuro y no caer en el pecado de las tentaciones.

La modernidad líquida valoriza la **aptitud** (*fitness*), no se trata ya de ocupar un cargo, sino de estar disponible para cualquier tipo de demanda, tener un cuerpo flexible y joven que pueda ser ajustado conforme la exigencia en turno. La *fitness* no acaba con la búsqueda de la salud, la prolonga hacia el régimen desubstanciado de los cuerpos, o sea, al de su continuo y nunca definitivo reciclamiento.

En este sentido, la cosmética se pone en marcha bajo la égida de una estructura de consumo semejante a la de la “cultura gastro-anómica”, en la que predomina la alimentación errante, el lambiscar anárquico y la salvación constante.

II. Hiperfeminización como exceso narcisista.

La hiperfeminización significa llanamente que los discursos sobre la seducción, la sensualidad, el erotismo, etcétera, están concentrados o han sido acentuados casi que exclusivamente en la esfera de lo femenino. Esta condición ha pautado el debate de la crítica feminista contra la industria de la belleza, cuya importan-

cia es fundamental para entender las configuraciones ideológicas de la sociedad cosmética. Antes de entrar de lleno en este debate daré algunas pistas de la dinámica que está en curso y que califique como **hiperfeminización de lo masculino**.

Cuando me refiero a la hiperfeminización de lo masculino quiero resaltar el desbordamiento de la sensualidad, su virtualización en prácticamente todos los universos imagéticos. Hoy todo lo consumible remite a una imagen erotizada. La sensualidad, no obstante, ya no se rige más por el **deseo**, sino por el **querer**, como ya fue declarado líneas atrás, de suerte tal que la excitación debe mantenerse siempre despierta y en sintonía con los universos aleatorios, fugaces y ambivalentes de la posmodernidad. En este desbordamiento se destaca la disolución de fronteras que antiguamente separaban los dominios exclusivos de uno y otro género; ambivalencia que, en este contexto, significa intercambio de roles, paroxismo cosmético patente en los fenómenos de transexualidad, masculinización de la moda femenina y, por efecto simétrico, masculinización de lo erótico. Situación bien caracterizada en la declaración de una *drag queen* de Sao Paulo: “Somos un payaso de lujo, la saturación y el exceso de lo femenino” (Jornal Nacional, 06-08-03) y patente en las campañas publicitarias de Calvin Klein.

Intercambio y transformación de los roles tradicionales, las nuevas actitudes asumidas por los jóvenes en relación al noviazgo, al casamiento y la seducción, son de igual forma manifestaciones de la hiperfeminización. Ella hace que lo masculino huya y se refugie hasta que nuevos vientos soplen; o bien lo integra en un nuevo espectáculo, por señal más erotizado. Las relaciones entre los sexos ya no son más definidas por una convención atávica ligada a la manutención del decoro o de la fidelidad conyugal, la nueva socialidad se expresa en el estribillo de la música de **Tribalistas**: “no soy de nadie, soy de todo mundo, todo mundo es mío también”.

La hiperfeminización también se muestra por la absorción de lo femenino en las prácticas y profesiones tradicionalmente masculinas. Los deportes de riesgo, por ejemplo, han sido readaptados y modelados de acuerdo a una creciente particularización de lo femenino. Ambivalencia y reflexión constante en las relaciones de género, este es el caldo de cultivo para el encuentro entre individuos en la posmodernidad.

La crítica feminista

Estoy pensando en el texto clásico de Donna Haraway sobre *Cyborgs*. En este escrito de los años 80, su autora denunciaba la “informática de la dominación” ejercida contra las mujeres como un complejo tecnocientífico encubierto en los nuevos discursos re-productivos y de comunicación:

Las tecnologías de comunicación y las biotecnologías son instrumentos cruciales en el readiestramiento de nuestros cuerpos (...) Las tecnologías y los discursos científicos pueden ser parcialmente entendidos como formalizaciones, esto es, como momentos congelados de las interacciones sociales fluidas que los constituyen, pero deberían también ser vistos como instrumentos para reforzar significados (...) En realidad mito e instrumento se refuerzan mutuamente. (Haraway, 1994: 262)

Desde esta perspectiva se entendía el rechazo explícito a la hibridización de las mujeres, contemplada como recurso ideológico destinado a mantener las diferencias entre los géneros. Las nuevas tecnologías reproductivas, en lugar de liberar a la mujer, estarían profundizando su auscultamiento bajo los imperativos tecnocientíficos machistas. La visión de Haraway se encerraba con una prospectiva tecnológica más optimista, aceptando, en cierto modo, que la realidad ficcional podría traducirse en una autorrevelación fructífera para las mujeres.

Naomí Wolf (1992), que escribió un libro titulado el **Mito de la Belleza**, traza un diagnóstico sobre los mitos engendrados por la industria cosmética, apuntando esta especie de **ciborgización** (cuerpos híbridos gestionados tecnocientíficamente) definida por un complejo sistema de fabricación de cuerpos apoyado en el “culto” a la belleza. Culto provisto con sus respectivos aparatos vigilantes y sus mecanismos de encadenamiento y disciplina. La nueva iglesia califica el pecado capital de la gordura y afirma la renuncia a los placeres de la buena comida. Las mujeres primeramente confinadas a la prisión doméstica, se ven en este nuevo culto arrastradas a la prisión cosmética. Otras autoras reforzaron esta crítica, asumiendo en términos generales que el mito de la

belleza substituye pero no recupera a la mujer para otro pacto y relación entre los sexos.

Kim Cherney, interesada en los disturbios alimentares, considera que la obsesión por la figura esbelta reproduce la ideología de negación de la carne profesada por los teólogos de la Edad Media. Susan Bordo (1993) aguza esta interpretación y traza una analogía entre los métodos de control de peso de la modernidad y las practicas ascéticas y de mortificación del cuerpo a las que se infringían los santos del medioevo.

Debo admitir que una parte de la crítica feminista continua vigente, especialmente el argumento que denunciaba los mecanismos tecnocráticos de diferenciación como obstáculo para el reconocimiento de la igualdad de derechos entre los sexos. Aunque en este caso es necesario incluir la revisión inscrita en la frase, “iguales pero diferentes”; el feminismo de hoy se torno menos ingenuo, más desencantado, pero más realista. También continúa valiendo la denuncia contra el proceso de padronización y homogeneización de los cuerpos, a condición de ser todos incluidos. La radicalidad del feminismo claramente se ha diluido y una razón podría encontrarse en el proceso de individuación.

Es verdad que existe una ciborgización encaminada a crear modelos padrones de belleza, este proceso es evidente en la hiperfeminización y las mujeres son obviamente las primeras víctimas, pero no las únicas. La normalización de los cuerpos es un fenómeno indiferente al género y ahora está inscrito en la personalización y no en los mecanismos compulsorios de control social. Habría motivos para ver en los desordenes alimentares la tendencia de victimización de lo femenino, pero no hace falta mucha perspicacia para ver su análogo en la emergencia de la nueva sintomática y patología de la virilidad.

Hombres y mujeres dejados a la inclemencia de la seducción, por un lado, y al placer de la abundancia, por el otro, fácilmente caen en las redes de la insatisfacción, de la frustración y la impotencia. Esto se completa con otra evidencia, la época de los regímenes, del *personal training* y de la esbeltez también es la época de la obesidad, de la pérdida de autoconfianza y de las diversas esclerosis de la vida sedentaria. De nuevo es Lipovetsky quien ilustra mejor esta situación:

Los fracasos para adelgazar de manera duradera, el vaivén entre el superconsumo y la restricción, la anarquía alimentar, las prácticas deportivas esporádicas, son expresiones de una cultura antinómica, que prescribe las normas de autocontrol y autovigilancia permanente, pero que, al mismo tiempo, descompone las estructuras sociales de alimentación, estimula los impulsos consumistas, y erige la tención en sistema. (Lipovetsky, 2000, p. 197).

El ideal *fitness* se descubre como contra-efecto del sedentarismo; no se trata de una cuestión de géneros, expresa una especie de insurgencia generacional y después un valor transversal a toda la sociedad. Los jóvenes, porque se espejean en los adultos obesos, diabéticos, hipertensos, hacen todo lo posible para alejarse de este destino. A la superabundancia, la superproducción y los dispositivos de máxima seguridad le corresponde el autocontrol, el consumo ético y los deportes de riesgo.

La adhesión femenina a esta estética de esbeltez, explica Lipovetsky, debe encontrarse en otra parte, debe correlacionarse con los avances en los métodos contraceptivos y las motivaciones profesionales.

Liberada de las limitaciones del hogar y de su papel como reproductora, la mujer sólo precisó consolidar su posición en el mundo laboral para abrazar, como el hombre ya lo hacía de manera sorda, el *self management*. Más que una nueva sujeción, continúa su argumento el mismo autor, se trata de una emancipación del destino tradicional como objetos sexuales y como madres, la esbeltez, la postura erguida, la expulsión de las señales del tiempo demuestran autodominio, independencia y éxito.

Interprétese así la voluntad que simboliza el tipo de mujer que hoy sirve de modelo a la industria cosmética, el de la emprendedora. En ese sentido, es la industria cosmética la que se ha adaptado a la nueva mujer y no viceversa. Este espíritu emprendedor resume la inversión por detrás de la apariencia, para encontrar los valores de la eficacia del mundo de los negocios, que anteriormente estaba reservado a los hombres. Es así como se realiza la quirúrgica social, promoción de la persona por medio del autocontrol.

Finalmente, la contradicción entre estandarización estética y la cultura individualista ha sido disuelta (Lipovetsky, 1990, p. 143). El mito de la belleza no coloca más en riesgo la voluntad de la mujer para afirmarse individualmente. Ya no es una contradicción de términos asociar belleza a éxito profesional, no obstante el cotidiano esté cargado de una orden dicotómica, en la que lo femenino se retrae a los ámbitos privados, íntimos, mientras que lo masculino continua predominando en lo público. La hiperfeminización, al supervalorar lo femenino, funciona más como un contrabalanceo que como un polarizador en el desequilibrio de los papeles sexuales. ¿Democratización? ¿Las mujeres quieren ser iguales en derechos y oportunidades, sobre la base de lo que les es propio, de lo que les es caro y singular: vanidad o seducción? Sin intención de revivir viejas polémicas, pasaré a otro asunto.

Proxemia estilística

Los emblemas reaparecen como mercancías.

– Walter Benjamin

Encuentro en la obra del sociólogo francés Michael Maffesoli (1999, 2000) una teorización sumamente interesante sobre la refundación de lo social, elemento ausente en prácticamente todos los análisis de la posmodernidad, los cuales en cierta forma celebran (Lipovetsky) o fustigan (Baudrillard, 1992) el vacío provocado por la **deshistorización**, vista como fin de la historia por hiperfluidez y circulación, desmoronamiento de las finalidades trascendentes.

Si la posmodernidad ahonda los principios individualistas y redefine los lazos sociales, también propicia un reencantamiento a través de la recuperación de aquellos “impulsos” anteriormente descartados por la razón instrumental. La nueva **socialidad**, diferente de la sociabilidad, se construye en la exacerbación de los valores trágicos, una celebración presente y vital poco interesada en el futuro, en las previsiones económicas, estas últimas asociadas al perfil dramático de la modernidad pesada.

En Maffesoli asistimos a una exaltación del cuerpo, sensible al paroxismo estético; lo que él llama “cosmetología trascendente” se constituye como un vector, una fuerza cohesiva que permite la reunión de, y la identificación entre, los individuos a partir de la

fruición del hedonismo, de la seducción y del juego de las apariencias. El neo-narcisismo que en Lipovsky era asimilado a una sintomática de la depresión colectiva en el individuo, aquí se torna una fuerza magnética de “atracción de sensibilidades”, proxémica estilística fundada en la banalización (Maffesoli, 1999, p. 175).

Este vector que define en gran medida la trayectoria de los cuerpos, sus imitaciones y singularidades no se agota por la supuesta reproducción seriada y alienación de los mismos en el acto de consumo y exhibición. Si ha de aceptarse que corre un *software* de autocontrol también es cierto que en la era de lo desechable y de la obsolescencia instantánea ni un programa funciona por mucho tiempo. El virus, que puede ser la causa o no de la, por mi bautizada, “insolencia emocional” se mueve constantemente en razón de una energía libidinal, no absolutamente amaestrada, como gustarían algunos. De este valor contra-sistémico surgen, naturalmente, las histerias, los disturbios alimentares etcétera; pero consecuentemente la desconstrucción, la flojera, el ocio creativo y por supuesto el cuerpo exhibición listo para su consumación.

Lo que estoy afirmando es que el consumo cosmético también tiene sus otras motivaciones. Cuando me he referido a la cosmética enfatizando una de sus características esenciales, servir de valor transversal a toda la sociedad, debo distinguir dos sentidos de la expresión.

El primero se refiere a la dimensión producción-consumo de la sociedad industrial. El segundo, que aquí me interesa, se refiere a la sensualidad, sensibilidad que traspasa la humanidad como elemento no racional. Este es, desde luego, el “campo odorífero preferencial”, según la feliz expresión de L Roubin en su estudio sobre la lavanda (citado en Maffesoli, 1999). El ritual del arreglo tiene como objetivo el ritual de la reunión, de mostrarse e integrarse a un cuerpo social. La persona sale en realidad de su recinto de masajes para el masajeamiento colectivo. Es el trabajo con uno mismo cuyo destino es dar lo mejor de uno mismo (Maffesoli, 2000, p. 54).

Yo diría que se trata de la búsqueda de sentido más allá del mundo del trabajo. La cosmética no se entiende completamente si sólo la asociamos al utilitarismo; infiltrándose y sirviendo al mundo de las convenciones, el arte del arreglo personal tendería a instau-

rar el verdadero tiempo, tiempo hedonista para exhibirse y para ver, cuya pausa es el mundo del trabajo.

La repetición ritual, la rutina cotidiana, son maneras idénticas de expresar y de vivir el retorno del mito y, por lo tanto, el hecho de escapar de una temporalidad demasiado marcada por la linealidad y la utilidad (...). Esta eternidad cotidiana puede ayudar a comprender el asombroso romanticismo de las nuevas generaciones, su indiferencia también, frente a un mundo social y económico cada vez más hostil, en resumen, sus deseos y sus esfuerzos para vivir en una realidad más global, que no se reduzca a la realidad comercial que quiere imponer el filisteísmo moderno, *Ib.*, 68.

Toda arte performativa se propone la autorrevelación para el tiempo de su fabricación, la masificación, en este caso democratización del consumo cosmético, exige esta actitud de presencia, de congregación, de reunión que alude no solo al acto de compra, también se refiere a la finalidad lúdica, estremecimiento de los cuerpos, danzas eufóricas, viajes extáticos, sudoraciones colectivas etcétera (Maffesoli, 1999, p. 89).

Lo dijo primero Séneca, lo retomó Foucault y ahora lo recuerda Maffesoli: el cuidado consigo mismo es una experiencia que privilegia el placer. Base de todo hedonismo, el placer es interceptado por el querer, a veces éste camufla a aquel, otras veces le presta reverencia. Pero el placer es fundante y está en la piel, el querer nos posee y no está en lugar ninguno. Esta cita más o menos expresa lo mismo:

Para hacer una analogía, lo que hay de más frágil, de más cambiante que la piel de un individuo, sensible a las variaciones de las estaciones, a las temperaturas, los diversos avatares exteriores, ella se modifica de acuerdo a las edades de la vida. Y al mismo tiempo, ¿no es ella misma la que da coherencia a ese complejo que llamamos cuerpo? (Maffesoli, 2000, p. 129).

La piel sirve pues, como una metáfora espectacular del cuerpo social, ahí, en ella, esa escamosidad provocada por el amontonamiento de células muertas, allí, en ella, en otro momen-

to, el brillo de la vida, la humectación que deja todo *cool*, tersura y flexibilidad para regodearse en la doble incertidumbre: tecnicismo y eternidad. La piel en tanto primer frente cosmético resume las cualidades posmodernas de los encuentros, neotribalismo que no depende más de la formalización sino de la simpatía, de las afinidades y de las exploraciones subjetivas compartidas. Esta es la función agregadora que Simmel daba a la imitación, valor axial del arte cosmético, arte imitativo *par excellence*, emblematismo en Durkheim que retorna en la era de su reproductibilidad conforme W. Benjamín detectó.

En fin, es esta ética estética de la sociedad cosmética que se revela en “el fondo de las apariencias”. Movilizaciones afectivas que huyen lo más pronto posible de las inclemencias de la personalización: **para qué si solo soy yo y el yo no cuenta, sin ti para contarlo**, dice el verso de un poeta mexicano. “Esa es la lección que se puede sacar de los adornos, o de las diversas modulaciones del cuerpo, ellas fundamentan el cuerpo social, constituyen, en el sentido más simple, su economía específica. (Maffesoli, 2000, 162).

III. Ecologización cosmética

El tema de la ecologización cosmética recuerda otra vez los dos polos antitéticos ya destacados a lo largo de mi exposición. El primero puede ser evidenciado como la razón instrumental que está por detrás de la ecologización. Su trayectoria más conspicua está delineada por la saturación del *marketing* cosmético. Ya la década de 80 evidencia síntomas de cansancio en los llamados y las fórmulas para seducir al consumidor, de forma tal, que la ecologización cosmética, a través de un *revival techno-gaia* comienza a ser disponibilizado en los 90 como parte de las nuevas ingenierías de *marketing* y encajado en el autocontrol corporativo definido como **ética empresarial**.

El otro polo insinúa la vigencia de la ecologización como vuelta a lo sagrado, al reciclamiento de lo arcaico y a la movilización de valores trascendentes destinados a religar al individuo con el mundo.

Estos dos polos producen realidades por momentos incompatibles y al mismo tiempo difícil de ser reconocidas. Cada uno de ellos convida a una forma diferente de encarar el consumo, de fundirse en la masa, ¿cínicamente?, ¿con culpa?, ¿en la celebración?, ¿con indiferencia?

Sostuve en otro artículo (Guzmán, 2004c) que el acto de consumo, refiriéndome explícitamente a la cosmética, dependiendo de la cosa, el contexto, el precio y su empaque, se ofrece como gran demarcador de las identidades. El consumo ha dejado de ser visto en los análisis sociológicos como aquel agente alienígena denunciado por la teoría crítica, y por otra parte, se ha reconocido su función como elemento de la cultura de masas inscrito en el proceso de individuación. Proceso mediante el cual se ponen en marcha cursos y trayectorias de selección, discriminación y evaluación de las características de los productos a ser consumidos. Esta capacidad reflexiva que los individuos demuestran a la hora de escoger tiene un principio que luego se desmorona ante los coqueteos de otro **querer** instantáneo. Es justo esta tensión la que resume el proceso de elección como entendido por los **marketeros**:

1) La circularidad de la razón, que no es otra cosa sino la evaluación constante de la realidad, posibilitada por el flujo de informaciones, las cuales son filtradas (validez universal) en los diferentes campos de saber especializado que funcionan en nuestra sociedad.

2) La asociación sensible, la remisión a la memoria, la intuición (corazonadas) etcétera, todos elementos no racionales de la elección.

Lo que sugiere esta tensión es un vértice que conmina una nueva actitud del consumidor de cosméticos en relación a los procesos tecnoindustriales, pero no exclusivamente por causa de un idilio racional asentado en la información. La seducción que operan los productos es la acompañante sintomática de los valores que obsescan a los individuos, y que por cuenta de su magnetismo y discursiva mitológica se incorporan a esta fascinación por la apariencia.

El análisis que presentaré, a continuación sobre la ecologización cosmética, estará dividido en tres tópicos: el cuerpo sagrado, *marketing* cosmético y ética empresarial. La sacralización del cuerpo, vía el consumo de productos elaborados con base en los “activos de la biodiversidad”, posibilitado por la personaliza-

ción, y responsabilidad ambiental que acaba por envolver el ánimo y disposición de los consumidores de cosméticos.

Cuerpo sagrado

Mientras que un polo privilegia el empuje de la superproducción y la producción seriada de los cuerpos para cumplir con el proyecto del crecimiento económico, bajo la influencia del otro polo el individuo pretende su alquimia. Esta alquimia se refiere al placer como trayectoria única del cuerpo que se adensa y vacía ininterrumpidamente. Hace alusión a la búsqueda de lo sagrado con los propios medios.

Lo sagrado, esa su búsqueda cuando más falta hace, implica también una cierta desubstancialización, pues el esqueleto de lo sagrado, que era representado por las instituciones religiosas, ya no se encuentra disponible. Lo sagrado ahora se torna tal por virtud de una ética personal, o que parte de congregaciones preferenciales, aleatorias y espontáneas, por una ética que resulta de la intersubjetividad de las experiencias aceleradas y fugaces de la posmodernidad o bien, decantadas, pausadas y lentas que se viven como desaceleración proposital.

Esta es la vía del reencantamiento del mundo que opera, en él y a partir del cuerpo. Mineral sedimentado y **simbiogenética** que liga hacia todas las direcciones, el mapa genético del individuo en la posmodernidad sólo puede adicionar nuevos estilos al anhelo de religación. No hacen falta más descubrimientos científicos para demostrar nuestro parentesco con todo lo vivo, hace falta explorar.

La alquimia ecológica que se procesa en la cosmética se nutre de una ideología afín a la exaltación neotribalista presente en Maffesoli. Las cosas, artefactos que pasan por el cuerpo, son dignificadas, recuperadas en provecho de la tarea noble, sagrada y central que es estar bien, sentirse bien. Sentirse bien con uno mismo ya es la parte y el todo, la indicación de que puedo estar bien con todos. En términos prácticos, significa que sólo puedo ligarme con cosas **bacanas**, agradables, placerosas, **chidas** (este último viene de bonito en lengua otomí o ñanhu, una de las lenguas indígenas habladas en México). El hedonismo alcanza así su momento culminante, precisamente en la **consagración** de lo efímero, del instante, de lo que causa placer. El individuo, lo digo sin

medias tintas, se **consagra** por autosedución; los artefactos del cuerpo al cumplir su tarea primitiva que es agregar a la presencia, contribuyen alocada y masivamente a esta empresa.

Retomo la afirmación que hiciera Ernst Junger, en el sentido de que el siglo XXI sería secular y por lo tanto habríamos que esperar el XXII para el retorno de los valores trascendentes de lo sagrado. Sugiero que vivimos entonces el anhelo del retorno a lo sagrado por vía de la exacerbación de las sensaciones del cuerpo.

Este apetito que todas las civilizaciones experimentaron y que algunas condujeron por las veredas del éxtasis, parece retornar como axialidad en una individuación que en realidad debería reconocerse como neotribalización. Los resabios de un viejo orden sacramental apegado a la disciplina y al trabajo en conjunto, muestran que tan lejos estamos de esas aquiescencias del espíritu, pero también demuestran que la potencialización del viaje cósmico, en tanto metáfora de religación, sugiere el aprimoramiento de los individuos para poder compartir y **estar juntos**.

En este sentido, seguimos con Junger la cosmética por su abrazo tecnocientífico, seguramente continuará siendo vilipendiada por no ayudar a ver el final del túnel en que el hombre se ha metido (Junger apud Balandier, 1999, p. 151). Sin embargo, me parece que no debería ser descartado como de costumbre, lo sagrado intemporal, que habiendo sido expulsado por el tiempo lineal del progreso, ahora vuelve inclusive montado en los hombros de la banalidad, de lo simplorio y barato.

Esto me remite al recinto sagrado (¿iglesia?) de los indios **Tzotziles** de Chiapas en Tzinacantan, cuya decoración era una parafernalia de estilos que evocaban el **Tlallocan** (paraíso mesoamericano), pero en su etapa posmoderna. Palmeras tropicales se mezclaban con pinos de verdad y pinos sintéticos atiborrados de esferas y luces musicalizadas, y a la entrada, dos imágenes de Papa Noel.

Maffesoli se refiere a esto mismo mediante un trocadillo de palabras, en vez del “politeísmo de valores” weberiano, él usa **politeísmo de dioses**. Fracción infinitesimal de contacto numinoso, difusión inédita de corrientes filosóficas, de prácticas meditativas, **Vipasana** del aquí y ahora. Lo cierto es que nadie sostiene su verdad en detrimento de las otras, nadie posee la verdad única, po-

liteísmo de dioses porque todas las creencias se combinan o por lo menos son contiguas, en este sentido las guerras fundamentales sugieren el mayor anacronismo en boga. En otras palabras: lo sagrado-cotidiano no apremia la entronización de un Dios supremo, un Estado todopoderoso, un censor omnipresente de las almas, lo sagrado-cotidiano participa de la empatía entre individuos, grupos que asumen una área en la nebulosa esotérica, y que se abocan al **no hacer** dándole así sus tonalidades, de expandirla o liquidarla según el estado de gracia alcanzado (Maffesoli, 2000, p. 57).

Con lo anterior no pretendo promover la ecologización cosmética, quiero hacer visible lo que está en juego en el principio de religación posmoderno. Parto de la idea de que el pecado del mundo no será redimido por la denuncia contra la falsificación, negación de la mercancía; si posible, lo será por el acto generoso de un nuevo andar, de un diferente reconocer, incluir lo bueno y lo malo como parte de la naciente “ecomitología”, usando una expresión del antropólogo francés G. Balandier

Marketing cosmético

No es de mi interés diseccionar el *marketing* ecológico cosmético en este espacio, simplemente hacer evidentes algunos de los mecanismos y estrategias relacionadas con el proceso de individuación. El *marketing* a través de una verdadera ingeniería discursiva e imagética ha conseguido montarse en el *revival new age*. El pedido de reinserción a lo sagrado, como dejamos claro en el tópico precedente, no se interesa mucho con la distinción entre matriz industrial y artesanal, de forma tal que es posible detectar en este tipo de *marketing* discursos que ahondan la posibilidad del cuerpo templo (sacralidad hedonista) o que refuerzan la necesidad de reencuentro con una esencia desde hace mucho tiempo esperada.

También, más allá de esta inserción de lo ecológico en lo sagrado corporal, veo presente en el discurso cosmético brasileño una suerte de patriotismo odorífero, haciendo sorna de la frase de L. Rubín, que hace analogía entre las esencias, perfumes, “Amazonia” como el patrimonio nacional por excelencia.

La contribución del *marketing* no es poca ni mínima en el reforzamiento y recuperación de arquetipos asociados a las instancias libidinosas, deseantes y placenteras. La hiperfeminización del

marketing cosmético es por su cuenta el elemento dinámico de la ecologización, pues todo atributo de la naturaleza es automáticamente drenado para beneficio del culto al cuerpo por intermediación de las asociaciones arcaicas que desentieran – valga la cacofonía – a la Madre Tierra, Gaia, Pacha Mama. Las reconocidas virtudes que emanan de la feminización arquetípica de la naturaleza (protección, abrigo, dadora de vida, benefactora etc.) han sido recuperadas luego después de su abandono en la modernidad sólida e incorporadas al proceso productivo industrial.

Entre las varias finalidades del *marketing* ecológico cosmético descubrimos su urgencia por hacer desaparecer o colocar en un papel marginal este proceso tecno-industrial de producción, y, por contraste, aparentar que el producto está realmente saliendo de la propia planta, árbol o bien de la floresta. El *marketing* espectaculariza los atributos de la naturaleza relevando y mezclando los símbolos que condensan algo del arquetipo *Mãe Terra*. El agua, el fuego, la luz y las sombras... el verde son usados como emblemas capaces de vehicular los deseos y aspiraciones de quien viviendo en la jungla de concreto desearía estar en medio del bosque, aspirando los aromas de las flores y recibiendo los rayos purificadores (beatíficos) del sol.

La naturaleza retorna en nuevos formatos, novedosos empaques ahora denominados reciclables o ecológicos. Así una naturaleza se suma como elemento de reforma para la industria cosmética, y como valor ideológico en el acto de consumo.

Toda esta discursiva ha sido evidenciada por algunos investigadores como reinención de la naturaleza o mito de la naturaleza intacta, pero para el proceso de personalización es más adecuado identificarla bajo el análisis semiótico que nos propone Roland Barthes en su clásico **Mitológicas** (2003 [1957]).

Es gracias al juego sintagmático, la inversión de atributos y mismo la falsificación de predicados que el *marketing* ecológico cosmético intenta seducir al consumidor reflexivo, porque la imagen puede más que mil palabras, el trabajo primordial ha sido depositado en el imaginario.

El *marketing*, y esto vale para cualquier tipo de *marketing*, se basa en tres pivotes:

1) La proyección de un consumidor ideal, que existe o que potencialmente puede existir, y por cuenta de esta posibilidad:

2) El *marketing* también trabaja estimulando la creación de nuevas necesidades, o mejor dicho, pretende posicionar los productos en la trayectoria de los **quereres**.

3) Seducir por la originalidad que puede causar. [Interprétese el desconcierto de los diseñadores de cosméticos: 80 por ciento de los nuevos lanzamientos fracasan, mientras que la investigación promedio que lleva cada producto es de aproximadamente cinco años.

En el caso concreto del *marketing* ecológico encontramos, además tres estrategias relacionadas con el tema **originalidad**:

1) Refuerza el valor de la diferenciación por concientización. El que compra un producto **biodiverso**, orgánico, verde etc., sabe de la importancia de la biodiversidad y está contribuyendo, a su manera, a conservarla.

2) Refuerza la diferenciación por valorización del exotismo. Lo exótico es nuevo y potencializa el aura de lo arcaico y del glamour al mismo tiempo.

3) Por último, generaliza y promueve un *ethos* colectivo de consumo. Este *ethos* se monta estratégicamente en las identidades colectivas **imaginadas** que pueden o no estar en decadencia, en todo caso, funcionan como soporte de una convivialidad que puede ser siempre reinventada o, en una expresión más *ad hoc*, maqui-llada. Un ejemplo como anillo al dedo es la más reciente campaña publicitaria de **Natura**, – la más importante empresa brasileña de cosméticos – para promover su línea **Ekos**.

Son dos momentos. En el primero, se muestra en un comercial las manos trabajadoras de un indio y un perfume Ekos que sale de una semilla. El guión recalca que se trata de productos salidos de “nuestra floresta”, ocultos y desconocidos. En el segundo momento, el mismo producto es insertado con el mismo guión en una telenovela, para mejor indicación **Mulheres Apaixonadas**. A esto me referí en párrafos anteriores cuando hable de **patriotismo odorífero**.

Ética empresarial

La industria cosmética brasileña, representada por **Natura** y **O Boticário** – se trata de la dos empresas más importantes, ambas nacionales –, ha sido particularmente sensible al cambio de época cuyos vientos empujan al nuevo consumidor ambientalmente responsable. Su estrategia mercadológica se percibe en dos tendencias nucleares convergentes: a) modernización y cientificación y b) modernización y ecologización.

En relación a la primera tendencia, las dos empresas antes mencionadas han establecido asociaciones estratégicas para incorporar tecnologías de punta en los procesos de comercialización y ventas, así como en tecnologías de producción; han establecido convenios con las grandes firmas o diseñadores *top* para mantenerse como firmas vanguardistas e innovadoras en sus productos y envases y empaques; en suma, han apostado en la cientificación de la cosmética.

La segunda tendencia detectada es la **ecologización de la cosmética**. Ésta responde de forma diferente a la exigencia de modernización productiva. Sus rastros han sido trazados por al menos tres fenómenos interrelacionados. El primero ya ha sido mencionado, la saturación del **marketing** en la década de 80 y 90, el cual indujo una vuelta a las recetas de la abuela, jugando con uno de los mitos fundantes de la cosmética asociada a los laboratorios farmacéuticos, y éstos, a las viejas cocinas. El segundo remite a la globalización del fenómeno de pérdida de la biodiversidad; su racionalización es la causa de que hayan sido criados instancias, foros internacionales y proyectadas políticas para detener este proceso en todo el mundo y de forma espectacular en los países poseedores de mega biodiversidad. El tercer fenómeno, relacionado con el anterior, es la aparición de un consumidor reflexivo, incapaz de la protesta política a la antigua, pero sumamente eficiente para la defensa de sus derechos; y que dada la segmentación del mercado, se inclina por el consumo de cosméticos que no hayan sido probados en animales de laboratorio en pruebas de alergenidad y toxicidad.

En conjunto, estos tres fenómenos han generado el surgimiento de la ética empresarial también llamada como respon-

sabilidad social de las empresas al interior de la industria cosmética. Este concepto es mucho más complejo que lo que tendré oportunidad de revelar en este espacio que me resta. Para algunos la responsabilidad social “asume como axiomas la hegemonía de las leyes de mercado y la incapacidad del Estado para regular el pacto social” (Bava apud García, 2002, p. 22). Para otros la ética empresarial demanda una forma diferente de encarar el mundo empresarial, teóricamente se diferencia del asistencialismo por involucrarse activamente en la transformación de la calidad de vida de las comunidades, sean estos consumidores, abastecedores, y todos aquellos agentes que de una u otra forma entran en contacto con la empresa (García, 2002, p. 28).

En relación a la industria cosmética, concretamente al caso de **Natura** y **O Boticário**, la ética empresarial, puesta en práctica por medio de sus fundaciones e institutos benéficos, se ha diversificado en innumerables programas y campañas de protección ambiental y asistencia social⁹. A pesar de la prescripción ética que prohíbe que las acciones de responsabilidad empresarial sean confundidas con el *marketing* de los productos, mi opinión es que en los hechos resulta artificial desligar uno del otro. El *marketing* que realizan estas dos empresas debería ser mejor entendido de una forma interrelacional, asumiendo las actividades de responsabilidad dentro y no fuera de la estrategia producción-consumo. Esto quiere decir que más que *marketing* (gerenciamiento del producto), estas dos empresas realizan *branding* (gerenciamiento de la marca). Es precisamente mediante el *branding* que la industria cosmética brasileña promueve instancias de referencia e identificación, transversales a toda la sociedad (grupos de pesquisa en universidades, financiamiento a la conservación, asistencia y educación etcétera).

En este sentido, la ética empresarial de la industria cosmética se revela como una “ética de síntesis”, pues reconcilia el poder tecnocientífico de la industria con los valores consumistas y hedonistas tamizados por las ansias de retorno a lo verde. En otras palabras, no han sido únicamente las exigencias absolutas de la razón moral verde las que han permitido una reestructuración efectiva de los sistemas productivos, sino la dinámica de las pasiones que en un primer momento se revelan individualistas: belleza, sta-

tus, seguridad, salud etcétera, para más adelante desvendarse como aspiraciones colectivas: exhibición, proxémia estilística, bienestar y religación con lo sagrado.

Esta es sin duda la cuestión que hace vibrar la ética estética de la sociedad cosmética; su ambivalencia para recrear el lazo social y al mismo tiempo acentuar la individualización; la metáfora del reencantamiento del mundo como destilado tecnocientífico que congrega a los grupos de afinidad, de afinidad en los gustos, los humores, los estilos de vida, los valores de consumo y los valores de la no racionalidad.

Notas

1. La primera versión de este artículo fue presentada en el grupo de trabajo “Pessoa e corpo: novas tecnologias biológicas e novas configurações ideológicas”, dentro del XXVII Encuentro nacional de Pos-graduación en Ciencias Sociales (ANPOCS), celebrado en la ciudad de Caxambú, Brasil, del 21 al 25 de octubre, 2005. El autor agradece los comentarios críticos de la Dr^a Jane Russo.
2. Este asunto será trabajado con mayor detalle en las secciones siguientes. Pero como sugiere Warner (apud Coombe, 1996, p. 207) como partes constitutivas de las esferas públicas contemporáneas, ellas contribuyen en la creación y reforzamiento de discursos comunes que ligan al sujeto con la nación y sus mercados.
3. Las comunidades quilombolas son comunidades rurales formadas por los afrobrasileños. Normalmente se formaron con esclavos fugitivos, quienes recrearon una sociedad al margen de la sociedad de los blancos y mestizos y cuya vigencia y revitalización se hace patente hoy en día gracias a su reconocimiento como comunidades tradicionales con derechos territoriales y cultura propia. Uso el término en este contexto como metáfora de los colectivos que se redefinen a la luz de los cambios y características de las sociedades modernas en América Latina.
4. Maffesoli define su ética de la estética como una ética del instante, es decir, una ética que se finca en la recuperación

del lazo social a través de las emociones y afectos expuestos públicamente o cuyo sentido de ser es mostrarse y compartirse, Maffesoli, 2000, p.70.

5. Todavía, para recalcar lo anterior tenemos esta brillante declaración: “...en lo que podemos llamar el mundo imaginal posmoderno. Es decir, un mundo donde la imagen, bajo sus diversas modulaciones, es el elemento esencial del lazo social. Se trata de una utopía vivida en lo cotidiano, tanto es así que la imagen es omnipresente”, lb.
6. El surgimiento de la cirugía estética coincide con la aparición de la cultura de belleza de masas, o sea, con la cosmética, *stricto sensu*. Este es el momento de la ideología democrática de auto mejora adoptado por las mujeres urbanas de clase media, finales del siglo XIX y primeras décadas del XX. Por lo tanto, se puede afirmar que las técnicas de transformación del cuerpo son paralelas a la arte de la apariencia, Davis, 1999.
7. ¿Como definir el sin estilo? El sin estilo no es necesariamente pobre. El sin estilo no es el indígena ladino (caboclo) en la ciudad. El sin estilo no es simplemente un migrante, no lo define el naco, el manê, el lampião. El sin estilo son todo esos y todos nosotros en la hora de la desconstrucción, de mañana en la panadería, al tirar la basura, los días de talacha etcétera.
8. Veáanse por ejemplo los estudios en el campo de la etología y biología evolucionaria sobre la percepción de la atracción facial como componente cultural de la evolución por selección sexual, Langlois et. al, 1991;1990 y 1987.
9. Los productos y técnicas que revolucionan el mundo de la cosmética (colágenos, cremas hidratantes, exfoliación, liposomas etc.) forman parte de la progresiva cientifización de la industria; en los años 50, por ejemplo, se inventa una cosmética que no se dirige a la piel, sino a sus células, a **lo más profundo de la piel**.
10. O Boticário a través de la Fundación O Boticário de Protección a Naturaleza, es la principal institución privada que promueve y financia proyecto de conservación de la biodiversidad en Brasil; además de los cursos, programas, seminarios y publicaciones

que alienta, la FBPN administra la Reserva Florestal de Salto Morato, un modelo único de administración de áreas naturales protegidas, situada en uno de los últimos enclaves de la Mata Atlántica. Por su parte, Natura se encuentra a la vanguardia de la cosmética internacional, prácticamente desechó el uso de animales en las pruebas alérgicas y de toxicidad; sentó las bases de comercio justo con las comunidades amazónicas que lo proveen de materia prima y a través de instituciones públicas incentiva y apoya la investigación básica para la obtención de activos de la biodiversidad con potencial uso cosmético, entre otras múltiples actividades de responsabilidad social.

Referencias

- Balandier, G. (1999). *O dédalo: Para finalizar o século XX*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Banks, C. (1992). Culture in culture bound syndromes: The case of anorexia nervosa. *Society of Science Medical*, 34 (8), 867-884.
- Baudrillard, J. (1992). *A transparência do mal: Ensaio sobre os fenômenos extremos* (2a ed.). São Paulo: Papirus.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bauman, Z. (2003). *Comunidade: A busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bordo, S. (1993). *Unbearable weight: Feminism, wester culture and the body*. Berkeley: University of California Press.
- Chahine, N., Lannelongue, M., & Mort, F. (2000). As décadas. In N. Chahine, C, Jaccdzewsky, M. Lannelongue, F. Mohrt, F. Rousso, & F. Vormese, *Beleza do século* (pp. 79-81). São Paulo: Cosac & Naify.
- Coombe, R. (1996). Embodied trademarks: Mimesis and alterity on American commercial frontiers. *Cultural Anthropology*, 11 (2), 202-224.
- Davis, K. (1999). Cosmetic surgery in a diferent voice: The case of Madame Noel. *Women's Studies International Forum*, 22 (5), 473-488.

- Durand, G. (2001). *As estruturas antropológicas do imaginário*. São Paulo: Martín Fontes.
- Garcia, B (2002). Responsabilidade social empresarial: Estado e sociedade civil: o caso do Instituto Ethos. In *Responsabilidade social das empresas: A contribuição das universidades* (pp. 13-36). São Paulo: Fundação Peirópolis.
- Giddens, A. (1991). *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: Unesp.
- Guzmán, M. (2004a). *O mais profundo é a pele: Sociedade cosmética na era da biodiversidade*. Tese de doutorado não publicada, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil.
- Guzmán, M. (2004b). Modernización ecológica: Cosmética y consumidor reflexivo. *Ulúa revista de Historia, Sociedad y Cultura*, 2 (3), 175-202.
- Guzmán, M. (2004c). A era da reflexividade: Ambiente, reflexividade e sociedade cosmética. *Revista Theomai: Estudos Sobre Sociedad, Naturaleza y Desarrollo*. Número Especial. Recuperado em 30 dezembro de 2004 da www.revista-theomai.unq.edu.ar/numespecial2004/INDEX.HTM
- Haraway, D. (1994). Um manifesto para os cyborgs: Ciência, tecnologia e feminismo socialista na década de 80. In H. B. Holanda, *Tendências e impasses: O feminismo como crítica da cultura* (pp. 149-181). Rio de Janeiro: Rocco.
- Haug, W. (1997). *Crítica da estética da mercadoría*. São Paulo: Unesp.
- Instituto de Estudos da Religiao (2002). *O que os brasileiros pensam sobre o meio ambiente e o desenvolvimento sustentável*. Rio de Janeiro: Ministerio do Meio Ambiente.
- Lipovetsky, G. (1990). *La era del vacío* (4a ed.). Barcelona, España: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (1996). *El crepúsculo del deber: La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos* (3a ed.). Barcelona, España: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2000). *A terceira mulher: Permanência e revolução*

do feminino. São Paulo: Companhia das Letras.

Maffesoli, M. (1999). *No fundo das aparências* (2a ed.). Petrópolis, RJ: Vozes.

Maffesoli, M. (2001). *El instante eterno: El retorno de lo trágico en las sociedades posmodernas*. Barcelona, España: Paidós.

Maffesoli, M. (2004). *El tiempo de las tribus*. México: Siglo XXI.

Mol, A. (1995). *The refinement of production: Ecological modernisation theory and the chemical industry*. Utrech, Netherlands: Van Arkel.

Nappo, S., Tabach, R., & Noto, A. (2002). Use of anorectic amphetamine-like drugs by Brazilian women. *Eating Behavior*, 153-165.

Wolf, N. (1992). *O mito da beleza*. Rio de Janeiro: Rocco.

Recebido em 12 de julho de 2006

Aceito em 23 de novembro de 2007

Revisado em 10 de março de 2008