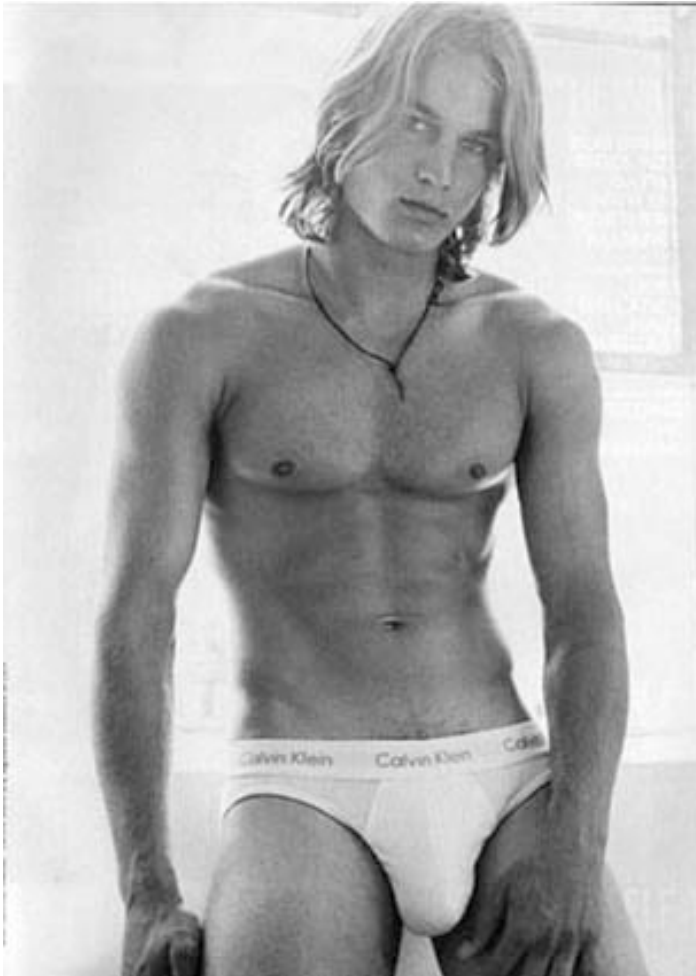


## Calvin Klein: “y tu marca en mi cintura...”



No es sólo una condescendencia para con la mujer frente al dominio machista. Es la expresión más cabal de la igualdad por medio de la indiferenciación. La diferencia sexual expresada en el cuerpo no es ya sino una mera anécdota frente al cuerpo como sede de otras diferencias expresadas por las marcas. El cuerpo ya no es un pre-texto sino un pos-texto.

Marcados en lo íntimo (la prenda íntima, la ropa interior), exhibimos la marca como identificación, haciendo de una identidad mercantil una identidad individual. El cuerpo es ya la percha de las marcas.

La progresiva secularización del ser y el desencantamiento del sexo parece ser culminada por la intervención publicitaria mediante la sinécdoque de las marcas: si tienes la marca tendrás el todo, aquello que está cerca de la cinturilla y que se cuasiexhibe como simulacro de aniquilación del último tabú. Un acercamiento retórico, hipócrita y pequeñoburgués, que se detiene en el eros simulando el temor de llegar al porno o al mal gusto. En ese territorio es donde la publicidad nos sadomasoquiza como la última *maîtresse*.

Porque ser marcados implica cierta tensión de sometimiento, de orgullo por la pertenencia, lejos del riesgo imaginativo y creativo. Adorno especuló sobre lo escrito en los astros, el horóscopo, como región a la que ciertas psicologías encomiendan el rumbo

de su vida, siendo entonces campo receptivo a cualquier totalitarismo. Hoy se trata de otras estrellas, de la canción o del mercado, bajo cuyos signos y marcas queremos vivir. Vivir una vida vicaria no repele, mientras seamos muchos los comprometidos en ello. La muchedumbre solitaria de Riesman, regida desde el exterior, ya no se siente sola. Pero ¿por qué detenerse en las prendas íntimas? ¿Por qué no acudir a la propia piel, más cerca aún de nosotros, más íntima? La piel como sede de las marcas, como sede de la conformación al modelo exterior. No ya como Orlan, en parodia, con matiz situacionista, de lo que tomamos como realidad (la realidad del espectáculo publicitario), sino sustituyendo los narcisistas y banales tatuajes y *piercings* por algo más útil, por marcas, marcas al fuego y a la sangre, martirios por la gran causa. En el exceso del masoquismo se puede imaginar el momento en que no se pague el objeto con marca sino el ser marcados, llevar la apocalíptica marca de la bestia. Hay que pertenecer a alguien, estar sujetos para ser sujetos.

Aún se podría dar un paso más e imaginar, más allá de la piel, un futuro en el que se exhibiese la marca mental que ahora ya tenemos pero no exponemos porque aún no ha entrado en el circuito mercantil. (¿Seguro? ¿Y qué son los exhibicionismos continuos en los medios y la desfachatez con que exponemos nuestros dogmas ahora que, con la democracia mental a la baja por decreto masmediático, ya no nos cohibe la duda de que pueda existir un pensamiento o un gusto más elaborado o mejor que el nuestro?). Pero también se nos podría pedir ir más allá de la piel, de la frontera, tras la cual está ya lo obscuro, la nada, la muerte. Desposeer de la piel como interfaz con el mundo fue mito con Marsyas, fue signo de fe con Bartolomé, fue ciencia con las figuras renacentistas del belga Vesalio o del hispano Valverde, fue terror y extravío fuera del límite en los posmodernos *Imperios de los Sentidos* y *Salós*. La piel y sus proximidades son el terreno de la explotación de la marca, aunque eso mismo es una garantía de nuestra supervivencia, porque más allá de la piel está la muerte, y con ello la marca se privaría de esta pantalla en la que proyecta las imágenes del deseo. Perfecto chantaje. Pero no hay que fiarse, porque la marca incluso nos puede pedir que nos dejemos la piel, y, como otro Cristo, que demos la vida por ella. Ahora nuestra expresión del sexo se debe agradecer a la marca. Pero quizás la marcas quieran carne. (¿Quizás las marcas no sean vegetarianas!).

JGS