
Dossiê

DE LAS "RAZAS" AL BIOLOGICISMO. LA NORMA-IDEAL BIOLOGICISTA EN ARGENTINA

Juan Manuel Zeballos
Universidad Nacional de Córdoba.

RESUMEN

Este artículo es un desprendimiento de una investigación mayor y en proceso, realizada para la Tesis de Doctorado en Antropología Social de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad Nacional de Córdoba, la cual tiene por temáticas tanto al biologicismo como a la “eugenesia” de las relaciones sociales de producción. En el presente, de una parte, se propone el reemplazo del término racismo por el de biologicismo; y de la otra, se estudia una modalidad de biologicismo, la cual se concreta en lo denominado norma-ideal biologicista. Finalmente, también se expresan las vinculaciones que la norma-ideal biologicista instaura, tanto con factores tales como belleza y salud exterior como con los que connotan clases sociales encumbradas. Además del desarrollo teórico para atender al primero de los objetivos, se tendrá por objeto de estudio a diversas publicidades para cumplir con los otros dos. Es decir, a partir del análisis de las publicidades se corrobora la existencia de una norma-ideal biologicista. Por lo demás, la norma-ideal biologicista integra un sistema de auto-representación burgués. Aquella “brinda cuerpos” a las clases sociales hegemónicas en Argentina.

Palavras Claves: “Razas”; Biologicismo; Norma-ideal biologicista.

"RACES" TO BIOLOGICISM. THE STANTARD-PERFECT BIOLOGICIST IN ARGENTINA

ABSTRACT

This article is a release of further research and process, conducted for the doctoral thesis in Social Anthropology which has by subject both biologicism as "eugenics" social relations of production. In the present of a hand, it proposes replacement term racism of biologicism by. And on the other, a form of biologicism which is specified in the so-called standard-perfect biologicist is studied. Finally, the links that the standard-perfect biologicist establishes, with factors such as health and outer beauty, as connoting with lofty social classes is also expressed. In addition to the theoretical development to meet the first objective, it shall be under study at various advertisements to meet the other two. That is, from the analysis of advertisements corroborates the existence of a rule-perfect biologicista. Furthermore, the standard-perfect biologicist integrates a system of bourgeois self-representation. That "provides bodies" hegemonic social classes in Argentina.

Key words: “Race”; Biologicism; Standard-perfect biologicist.

A dinâmica das relações raciais: dados, abordagens e interseções

¿“Razas” o Biologicismo?

El análisis acabado del fenómeno conocido como “racismo” puede ser realizado perfectamente sin dicho término y sin la noción de “razas” que aquel implica -noción histórico-político-cientificista -la cual daría cuenta de una pseudociencia (Horkheimer, 2007, p. 93)-. A continuación se justifica el porqué de la necesidad de reemplazo del término en cuestión por el de biologicismo.

El perfil histórico-político-cientificista, estructuralmente expresa, por un lado, la coyuntura en la que la noción nace y se expande, y por el otro, una división de tareas: lo supuestamente científico fungía y funge como elemento legitimador desde un también supuesto espacio objetivo, inocuo, inmaculado y ajeno a relaciones de fuerza de lo político -entendido éste como relación de poder-. La ciencia apuntalaba, auxiliaba a las decisiones políticas de dominación y económicas de explotación -aunque de otro modo, ello también fue señalado por otros autores al indicar que los científicos deterministas biológicos “para dar legitimidad a sus teorías, rechazan cualquier conexión con los acontecimientos políticos, dando la impresión de que las teorías son el resultado de desarrollos internos de una ciencia independiente de las relaciones sociales. Entonces se convierten en actores políticos, escribiendo para periódicos y revistas populares...” (Lewontin, Rose y Kamin, 2009, p. 48)-. La ciencia más que cometer “errores” (Grüner, 2010, p. 129) expresaba, traducía y acompañaba un determinado momento económico-político.

Las “razas” “nacen” en Europa en seno de la ciencia entre los Siglos XVIII y XIX, a partir de una particular manera de entender el dato empírico de la variedad fenotípica humana. El sueco Linneo propuso hacia 1758 en el *Systema Naturae* un esquema de cuatro razas, mientras que Blumenbach nacido en la actual Alemania exponía hacia 1795 uno de cinco (Gould, 2007, p. 523), por su parte el francés Crozat en 1827 en *Geografía Universal* proponía cuatro grupos (Jacquard, 1987 p. 83) -incluso un tiempo antes, durante el Siglo XVII, desde el campo de la teoría política también se contribuyó al pensamiento supremacista: en Locke se conjugaban eurocentrismo y evolucionismo (De la Cadena, 2008, p. 8)¹. *C'est-à-dire*, la ciencia desde una posición eurocéntrica laboró a partir de una lectura (si caben las expresiones) “diferencialista”, “opositiva” y jerárquica de la variedad exterior de los seres humanos.

¹ “John Locke pensaba que “En el principio el mundo era América” (Locke 1970 [1689], sección 49) con lo que quería decir que la América del Norte que tenían que gobernar los ingleses representaba el estadio más incipiente de la evolución humana. Como tal, no tenía gobierno propio; todo en ella era naturaleza, y las relaciones a través de las cuales los pueblos indígenas que las habitaban producían y creaban sociedad no tenían valor histórico ni político. Lo mejor que podían hacer los ingleses era introducir sus propias instituciones y crear gobierno” (De la Cadena, 2008, p. 8).

Pero dicha lectura no era casual ni mucho menos ingenua. En su arbitrariedad y perversidad rezuma intenciones materiales en tiempos de expansionismo europeo (básicamente español, portugués, holandés, francés e inglés). El objetivo económico que el colonialismo expresaba en América, llevado a cabo mediante modalidades productivas que se basaban, por un lado, en la esclavitud de población africana y, por el otro, en la semi-esclavitud de la población preeuropea que habitaba América, debía justificarse de algún modo, y el “racismo” gracias a la noción de “raza/s” servía a tal efecto -el hecho que el biologicismo (“racismo”) surja con la expansión colonial europea señala inapelablemente que aquel es básicamente un fenómeno moderno, por lo tanto, la aseveración “forma específicamente moderna del racismo” (Grüner, 2010, p. 33) para hacer referencia a aquel es, cuanto menos, redundante-.

La traducción, la formalización por parte de la ciencia europea de la fenotípica variedad humana, mediante una *noesis* pura y totalmente “diferencialista” y supremacista fue la noción de “razas”. Ésta desbordaba sentido político, estaba saturada de relaciones de poder solapadas. Las “razas” no sólo eran un supuesto dato empírico producto de una (mal) intencionada decisión política enunciada desde una posición hegemónica, sino también devenían en categorías de análisis, las cuales señalaban un objeto de estudio, que a su vez conservaban implicancias políticas debido a su instrumentalidad. No sólo eran presentadas como válidas (por su pretendida científicidad) sino también como epistemológicamente objetivas y por lo tanto neutrales a la hora de clasificar jerárquicamente a los seres humanos con el objetivo de hacer aceptable determinadas relaciones de sojuzgamiento político en pos de la expoliación económica; el sometido era “objetualizado” en el mismo proceso de estudio que debía concluir con la postulación científica de su inferioridad, lo cual justificaba el sometimiento.

Pero a pesar de las coordenadas de surgimiento y de por ello ser consideradas científicas, aquellas nunca pudieron probar el carácter de científicidad. La arbitrariedad de la noción queda al desnudo a partir de las contradicciones emergentes de su carácter empirista. Al establecer una clasificación a partir de los rasgos físicos, esto es, cada “raza” tiene determinadas características físicas, no puede responder contundentemente sobre las variedades que se presentan al interior de cada uno de los aparentes grupos consignados. De este modo, la noción en cuestión no puede dar cuenta de modo acabado acerca de ese todo continuo que es la variedad fenotípica humana.

Y fue a partir del segundo tramo del Siglo XX, que la propia ciencia se encargó de rebatirla y desmentirla adecuadamente. En tal sentido, debe tenerse presente el argumento lapidario que provino de la genética. El mismo afirma que existe una “notable falta de diferencia genética entre los grupos humanos” (Gould, 2007, p. 459). Si bien lo biotípico depende de lo genético, los genes

A dinâmica das relações raciais: dados, abordagens e interseções

que determinan las tonalidades de piel, de ojos y de cabellos son una cantidad ampliamente minúscula dentro de la totalidad del genoma, al tiempo que aquellas características poseen un origen poligénico (Gould, 2007, p. 459), pudiéndose además encontrar mayores diferencias genéticas entre individuos pertenecientes al mismo biotipo que entre individuos pertenecientes a biotipos diversos -por lo demás, que las “razas” carezcan de existencia indica la incorrección de la noción de mestizajes, de “cruzas”, de “mezclas” entre aquellas-.

La situación actual se ha complejizado sin que ello implique un cambio cualitativo. Aquella presenta, se podría decir, una “trilateralidad”. Por un lado y como se acaba de indicar, la biología a instancias de la genética ha hecho inviable la noción de “razas” humanas; la ha desacreditado suficientemente. Pero por el otro y a pesar de ello, las prácticas “racistas” no se desvanecieron, no se eliminaron. De allí, pues, que la vigencia del fenómeno “racista” a pesar de lo que la ciencia ha demostrado, indica con claridad que aquel no depende esencialmente de ésta (aunque ello no obsta, como se hiciera, que se puedan utilizar los avances que desarrolla la ciencia para dar combate a tales prácticas). Finalmente, la antropología en particular continúa utilizando la noción de “razas”; muchos antropólogos mantienen el empleo del concepto de “razas” en tanto categoría de estudio, herramienta de análisis, aunque imaginariamente exorcizada de las implicancias “racistas”, para dar cuenta del fenómeno aún presente. Vale decir, desvinculándola de la dimensión política en tanto clasificadora social. Obviamente ello de ningún modo habilita la posibilidad que aquellos estudiosos -cuanto menos los del medio local- sean considerados “racistas”.

Empero emerge un interrogante de peso. Suponiendo por un instante que sea factible que una noción tan densa como la de “razas” pueda ser sometida a un proceso de tamización epistemológica del cual emergiera absolutamente depurada de su ontología de poder -lo cual es por demás dudoso, sino imposible-, ¿de qué da cuenta el argumento que justifica la utilización de aquella categoría -los supuestos alcances explicativos- en el medio local a sabiendas no sólo de su esencial dimensión de poder, sino también y especialmente de sus inconsistencias científicas, de su inexistente objetividad, lo cual determinó que desde otras disciplinas científicas fuera excomulgada? Da la impresión que la antropología, por un lado, sigue siendo gestada en otras latitudes, que la misma no puede ser elucubrada a través de criterios que no sean los que desde algunos centros difusores se marca -lugares donde es sumamente aventurado sostener la ausencia del “racismo”- y por el otro, reincide en una miopía que le impide reconocer lo que sucede en otras esferas de la ciencia, observar los procesos que se llevan a cabo en otras áreas disciplinares.

Emplear a estas alturas la categoría “razas” es en el mejor de los casos reproducir los errores formales que aquella presentaba. Pero al mismo tiempo, y esto es más grave, es darle permanencia a

un esquema originado en Europa cuando ésta se encontraba en plena expansión colonial; esquema que se encargó de tergiversar y “esencializar” la dimensión biológica de los diversos grupos humanos -con relación a esto, recuérdese que hasta poco tiempo en Argentina (como en tantos países hispanoamericanos) se celebraba todos los 12 de octubre “el día de la raza”, como conmemoración de la llegada del imperio español a tierra americanas; traducción local del “día de la hispanidad” festejado en la península ibérica. En noviembre de 2010 el festejo pasó a llamarse “Día del respeto a la diversidad cultural” (otros países hispanoamericanos también modificaron el nombre de la celebración)-.

Algo parecido sucedió hace algunos años en torno al adjetivo “primitivo”, el cual se empleaba para calificar diferentes grupos culturales. “¿Por qué no se puede decir que una visión del mundo personal, antropocéntrica y no diferenciada caracteriza a una cultura primitiva?” (Douglas, 1973, p. 127), se preguntaba la autora ante la objeción realizada por parte de algunos antropólogos al empleo de tal calificación. La respuesta que aquella proponía no ayudaba a esclarecer ya que se trataba de una especulación de carácter “psicologicista” y que no podía ser probada: “sospecho que nuestra delicadeza profesional en evitar el término primitivo es el producto de un secreto convencimiento de superioridad” (Douglas, 1973, p. 104). La autora, en vez de reconocer que en realidad aquellos grupos fueron “primitivizados”, ensayó más bien un subterfugio acusatorio. Aquellos grupos pudieron ser definidos de diferentes modos, sin embargo, se optó por una calificación etnocéntrica que tiene por esencia la idea del progreso histórico, el cual como se sabe involucró el exterminio de grupos humanos, pero que paradójicamente la autora parece no reconocer. Aquella sólo atina a señalar cómo concibe al progreso: “el progreso significa diferenciación. De este modo, primitivo quiere decir indiferenciado; moderno quiere decir diferenciado” (Douglas, 1973, p. 108). En suma, no se trata tanto de lo que en sus fueros íntimos piensan los investigadores, sino con qué conceptos, nociones construyen conocimiento, establecen explicaciones.

Una actitud crítica en relación con los conceptos en una ciencia como la antropología, dado el origen de ésta -su vinculación con el colonialismo (Llobera, 1975, p. 375)-, es básica y absolutamente necesaria.

No hay “razas”, lo que realmente existe son cuerpos tanto marcados como también normalizados fenotípicamente, los primeros concitan negatividad: están estigmatizados, mientras que los segundos positividad: están idealizados.

Estas expresiones mantienen la distancia suficiente que impide reproducir esquemas -cuanto menos-científicamente criticables y de orígenes espurios.

A dinâmica das relações raciais: dados, abordagens e interseções

Y es, pues, en esta línea que emerge el término biologicismo. El mismo hace referencia a todas aquellas prácticas que impliquen relaciones construidas a partir de rasgos físicos estigmatizados e idealizados. El biologicismo no parte, no necesita obligatoriamente de la noción de “razas” empero sí, de algún factor de la dimensión biológica, a saber: lo fenotípico, lo genético y eventualmente la “sangre”, como anclaje para construir el relacionamiento. De esta manera, engloba todas las formas posibles del comportamiento que se ampare en el falaz (y funesto) determinismo biológico -ya fuere el empirista fenotípico o el oculto a simple vista genético: “los deterministas afirman, pues, que la naturaleza humana está determinada por nuestros genes” (Lewontin, Rose y Kamin, 2009, p. 17)-.

Aquel, al no emplear como substrato la noción de “razas”, presenta mayor precisión en cuanto a lo que el fenómeno técnicamente involucra, en relación con el reemplazado. Por caso, los órdenes coloniales español y portugués de castas al ser previos a la noción de “razas”, fueron biologicistas más que “racistas”. Asimismo, en la actualidad argentina muchas de las personas que estigmatizan físicamente a otras, lo hacen simplemente en función del aspecto exterior de sus víctimas, más que por saber concretamente -tomando prestada tan sólo momentáneamente la noción- a qué “raza” pertenecerían. En estos casos, la “raza” para aquellas, es una generalización bastante amplia e imprecisa.

Es necesario aclarar que cavilar que la desaparición, la extinción de las prácticas biologicistas depende del no empleo tanto del término racismo como de la noción de “razas”, es simple y absolutamente necio e ingenuo -un autor también planteaba su duda al respecto: “no está claro si el rechazo al uso racista de raza niega la perduración y eficacia de las ubicaciones racializadas en la sociedad... (Adamovsky, 2008, p. 149)-, ya que la pervivencia del biologicismo cuanto menos en Argentina, se debe a las “respuestas” de clase que “brinda”.

No se trata de no repetir las supuestas malas palabras convirtiéndolas en términos prohibidos, execrables, sino de ser conscientes, por un lado, del contenido profundo de las nociones (origen, significación sustancial más allá de lo formal), por el otro, de las falencias que aquellas presentan a la luz de los avances científicos que se producen en otras disciplinas, y finalmente de lograr mayor precisión con relación a lo que se analiza. No es un mero reemplazo de vocablos sino más bien la aplicación de un pensamiento crítico al interior de la disciplina antropológica.

En definitiva, en el presente artículo se intenta de un modo creativo dar cuenta acabada del fenómeno, mas sin la necesidad de, por un lado, de recurrir a nociones tradicionales, impuestas históricamente a partir de relaciones de poder y, por el otro, caer en modas intelectuales -el empleo

“acríticamente mimético de los usos académicos instalados en la universidad norteamericana” (Adamovsky, 2008, p. 149)-,² las cuales también son correlatos de relaciones de poder.

La norma-ideal biologicista

La tendencia general al hablar de biologicismo es hacer hincapié en quiénes lo padecen, quienes lo sufren, los (que portan rasgos físicos) estigmatizados. Sin embargo, el biologicismo es más que ello.

Desde una epistemología dialéctica se puede aseverar que *pro tanto* que existe un diacrítico en tanto estigma, existe una norma en tanto ideal. Aún más, la condición de posibilidad para la existencia del diacrítico-estigma, es justamente la presencia de la norma-ideal, del mismo modo que si se instaure una norma-ideal es porque existe, en alguna medida, algo que se señala -o que debe ser señalado- como diacrítico-estigma, es decir, aquello que escapa a la norma-ideal, aquello que queda fuera del alcance de la norma-ideal. Ambos, norma-ideal y diacrítico-estigma se implican de modo apodíctico.

Este trabajo se detiene en lo que se considera la norma-ideal biologicista. Empero antes de conceptualizar qué es la norma-ideal biologicista, se debe definir qué se entiende por una norma-ideal. Ésta hace alusión a ideas, criterios, preceptos, reglas, parámetros, etc., que se encuentran instalados en la sociedad, que gozan de aceptación en la misma. Aún más, están naturalizados socialmente. Son de carácter público, pueden ser reconocidos a través de diferentes prácticas sociales, y si bien no necesariamente se encuentran codificados en un cuerpo legal, pueden estarlo. En definitiva, las normas son nociones a partir de las cuales se cualifica y que en virtud de ello, estructuran las acciones marcando una dirección, una especie de “deber ser”. Y es de allí, entonces, que adquieran complementariamente su carácter de ideal. Con todo, dichas reglas, nociones, etc., no son especulaciones metafísicas sin asidero en la materialidad de la realidad, sino que por el contrario parten al tiempo que dan cuenta de la misma. Aquellas, de alguna manera, explican la realidad. No es una entelequia, no es un idealismo sino que más precisamente, responde y representa a la realidad; es una traducción de la realidad. De allí, pues, que no se pueda más que coincidir con el gran pensador nacido en Tréveris cuando afirmó: “para mí, lo ideal no es, [...], más que lo material traducido y transpuesto a la cabeza del hombre” (Marx, 2008, p. XXIII).

² A lo largo de este apartado y en función de un interés aclaratorio de desglosó la pregunta en relación con la noción de raza planteada por Adamovsky: “No está claro si el rechazo al uso racista de raza niega la perduración y eficacia de las ubicaciones racializadas en la sociedad, o si su empleo es acríticamente mimético de los usos académicos instalados en la universidad norteamericana” (Adamovsky, 2008, p. 149).

A dinâmica das relações raciais: dados, abordagens e intersecções

A través de la categoría norma-ideal biologicista se hace referencia a un patrón físico que pasa a actuar como elemento de valoración positiva en una sociedad. Es la instalación y reproducción de determinadas características de orden físico a guisa de parámetro a partir de las cuales se desenvuelven conceptualizaciones cuyo sentido es absolutamente positivo. Dicha ponderación social positiva las instituye a modo de modelo, de prototipo. Se trata de un ejemplar fenotípico que se encuentra tácitamente aceptado en la sociedad; que está arraigado, establecido, en otros términos, naturalizado, y cuyas características son tenidas como referenciales, de alguna manera, como óptimas, superiores, mejores.

La norma-ideal implica disciplina. *Id est*, la aceptación y el cumplimiento de los parámetros establecidos por la norma-ideal en pos de determinados objetivos. En tal sentido, se puede trazar cierta semejanza con lo que afirmaba Foucault en relación con la normalización disciplinaria, la cual “consiste en plantear ante todo un modelo, un modelo óptimo que se construye en función de determinado resultado...” (Foucault, 2009, p. 75).

Una manera *ad hoc* para reconocer la coetánea norma-ideal biologicista en Argentina es la observación atenta de publicidades. En éstas no sólo -y elementalmente- se promocionan productos y servicios, lo cual las ubica actuando en la esfera del intercambio capitalista incitando al consumo - es decir, que se trata de un “factor decisivo en toda empresa comercial” (Frondizi, 1954, p. 48)-, sino que también y más profundamente se reproducen y transmiten representaciones, imaginarios, “cosmovisiones”. Dicho con otras palabras, en la trama de las publicidades se encuentra inserta una “segunda publicidad”, una especie de publicidad profunda, en la cual y a partir de la cual se puede observar y analizar la realidad. Es, pues, dicha “publicidad profunda”, un “cubil” de la norma-ideal biologicista.

Más que un análisis discursivo de publicidades, que en alguna medida lo es, se pretende demostrar en función de la masividad -y aceptación- de aquellas la existencia de la norma-ideal biologicista.

Publicidades, la puesta en escena de la norma-ideal biologicista y de sus articulaciones

Lo fenotípico

La presencia de la norma-ideal puede reconocerse de modo palmario, en una mirada de imágenes publicitarias de productos y servicios cuyo consumo atraviesa, en líneas generales, a la totalidad de la sociedad. Es decir, en términos genéricos, tales publicidades no sólo son masivas, sino que también apuntan a captar futuros consumidores sin importar de qué sectores sociales

formen parte. Dado que la ejemplificación podría continuarse “*ad eternum*”, solamente se mostrarán unos casos representativos. Cabe indicar que todas las imágenes publicitarias fueron registradas durante el año 2013, salvo una que corresponde al año 2012, y corresponden a gigantografías, folletos y revistas.

Las publicidades de los servicios de telefonía celular son por demás elocuentes. En este caso se colectó una gigantografía de la empresa Movistar (expuesta en vía pública), en la cual se observa la imagen de una joven de entre veinte y veinticinco años, de cabellos castaños claros y de cutis apreciablemente rosado.



Así también, en la promoción de la leche Nido mediante cartelera en vía pública, puede percibirse a una “madre” (cuya edad puede calcularse en torno a los treinta años) junto a “su hijo” (de presumiblemente cinco). Ambos poseen epidermis rosáceas y cabellos castaños, aunque el niño ostenta una tonalidad, para estos últimos, un tanto más clara.

A dinâmica das relações raciais: dados, abordagens e intersecções



De la misma manera, la colchonería “A dormir” exhibe la fotografía de “una madre” con “su hijo”. Ambos de cutis rosados y cabellos rubios. Al igual que en el caso anterior, el niño posee tonalidades, de piel y de cabello, más claras.



En una publicidad de la firma Zárate y cía. -empresa dedicada a la venta de materiales para la construcción- la cual fue expuesta en la parte posterior de algunos ómnibus de la línea N del transporte público de pasajeros de la ciudad de Córdoba, se mostraba al ex nadador José Meolans junto a su esposa y su bebe/a, apoyado por el eslogan “siempre hay alguien que te ayuda a construir tus sueños. Eso es lo bueno”. Lo significativo es que las tres personas involucradas en la publicidad poseen cutis rosáceos, ojos azules y blondos cabellos. Asimismo, el ex nadador, si bien no puede ser apreciado en las imágenes, es una persona alta.



En un cartel publicitario de un bar céntrico se presenta la imagen de dos jóvenes, un niño y una adolescente de aproximadamente ocho y catorce años respectivamente, con un lomito³ y un jugo en sus manos. El niño posee cutis rosado, cabellos castaños oscuros y ojos de color marrón, mientras que la adolescente luce epidermis rosácea aunque algo bronceada, y cabellos rubios y lacios.



Lo somático

Pero la norma-ideal, además de relacionarse ostensiblemente con la juventud -salvo las excepciones en las que el mensaje publicitario es dirigido a adultos mayores-, se reúne con otros elementos, se relaciona con otras particularidades, las cuales asimismo son eminentemente físicas, corporales, materiales. Los cuerpos con cutis rosados (resumiendo en la tonalidad corporal el fenotipo) no son tan solamente ello; también son cuerpos bellos y saludables. Esto es coincidente con lo que afirmara Menéndez: “se recupera el cuerpo en términos de salud, belleza, negación del envejecimiento y hasta de la muerte” (Menéndez, 2002, p. 195). Las personas devenidas en modelos denotan de modo apreciable tanto belleza como, cuanto menos exteriormente, salud. Habida cuenta de ello, los cuerpos proponen de alguna manera la idea de perfección, de plenitud.

Belleza y salud, además de juventud, factores éstos que operan en conjunción con la norma-ideal biologicista y que si bien están presentes en cada una de las publicidades que involucran modelos, en algunos casos logran erigirse en catástasis, en culmen del mensaje publicitario. Ello puede reconocerse, por razones obvias, en aquellas publicidades que ofrezcan productos y servicios ligados al rubro de la estética corporal.

³ Nota del editor: especie de lo que en Brasil se conoce, en El ramo de la alimentación, como Bauru.

A dinâmica das relações raciais: dados, abordagens e intersecções

La revista *Saber Vivir* (edición junio de 2013) en su portada muestra a una joven modelo de entre veinticinco y treinta años, de cabellos blondos y lacios, ojos de color verde y cutis rosado; la cual -obviamente- presenta gran belleza y salud exterior.



Por otro lado, en la parte posterior de algunos ómnibus de la línea N del servicio público de pasajeros de la ciudad de Córdoba, se publicitaba un centro de depilación, Depifem, en el que se recurría a la imagen de una joven modelo de ostensible belleza y aspecto saludable. Los cabellos de la misma son lacios y de color castaño oscuro, mientras que la piel rosada, al tiempo que el color de sus ojos es azul.



A estas alturas, la conjunción entre belleza-salud exterior, sin olvidar la cuestión etaria y lo fenotípico es tautológica. Con todo, la norma-ideal biologicista continua estableciendo vinculaciones; aún se descubren otras relaciones.

Las clases sociales

Los sectores hegemónicos

A la relación entre lo fenotípico, la juventud y el tándem belleza-salud exterior se agrega otro elemento, el de clase social. Los rubros de vivienda, asistencia médica privada y seguros, entre

otros, son particularmente interesantes por lo palmario de la articulación. En aquellos, la vinculación es más estrecha y notoria.

Los barrios exclusivos de los estratos sociales alto y medio-alto, también llamados privados o cerrados, dan muestra de la relación señalada; en éstos últimos sólo pueden albergarse las clases media-alta y altas.

En el cartel publicitario expuesto en vía pública del barrio cerrado Urca del Sur, puede observarse, además de dos fotografías del barrio en las que se destacan los dispositivos de seguridad, la imagen de un “grupo familiar” compuesto por el “padre”, la “madre” y el “hijo”. La “madre” ostenta cabellos lacios y de una tonalidad entre castaño claro y rubio; el color del cabello del “padre” es castaño, mientras que el del “hijo” es rubio. Asimismo, los tres integrantes de la familia poseen ojos de color azul y sus cutis son ostensiblemente rosados. La edad estaría entre los veinticinco y treinta años para los “padres”, mientras que alrededor a los seis para el “hijo”.



En la gigantografía de AcaSalud (cooperativa de prestación de servicios médico asistenciales limitada -se trata de un servicio privado de salud-) expuesta con cierto grado de transparencia en los vidrios de un local céntrico, puede apreciarse a un “grupo familiar” -incluso a “su” perro- compuesto por el “padre”, cuya edad puede variar entre los cuarenta y cuarenta y cinco, la “madre”, de entre treinta y treinta y cinco años, y tres “hijos”, dos varones y una niña, con edades que van desde el año y medio y los siete aproximadamente. Los miembros de la familia se encuentran -al igual que en el caso anterior- tomados de las manos de frente a la cámara y corriendo hacia la misma. En este caso, la “madre” posee cabellos negros y el padre de color castaño oscuro, y sus cutis son rosáceos, al igual que el de los “hijos”, quienes lucen cabellos castaños claros. Así también, la talla de los “padres” puede calcularse como media-alta. Por su parte, tanto la belleza como el bienestar exterior de los modelos también son evidentes. Dado el césped y las ligustrinas que se pueden apreciar en la imagen, se puede lucubrar que se encuentran en un barrio “residencial”.

A dinâmica das relações raciais: dados, abordagens e interseções



Por lo demás, las publicidades de seguros resultan sumamente interesantes. En la imagen de la publicidad en vía pública de la firma Servicios Falabella, en la que se promociona la contratación de un seguro para automóviles -gracias a lo cual se bonifica con una tarjeta de compras con un valor de mil doscientos pesos- se recurre a la fotografía de una mujer de aproximadamente 30 años, de tez rosada, rubios y lacios cabellos, de apreciable belleza y aspecto saludable. A pesar de la sencillez de la fotografía, de la simpleza de la ropa de la modelo, la imagen, de algún modo, transmite la idea de cierta exclusividad.



Un par de imágenes de la compañía de seguros La Caja, refrendan la articulación de la norma-ideal con los factores señalados. Las imágenes corresponden a folletos de “circulación interna”, es decir, son enviados a los asegurados. Las imágenes recabadas corresponden a dos grupos familiares: “padres” con “hijos”. En las mismas, las tonalidades de la piel de los modelos son ostensiblemente rosáceas. Así también, las modelos que caracterizan madres poseen tonalidades de cutis más claras que los modelos que caracterizan padres, al tiempo que los colores de los cabellos de oscilan entre el castaño claro y el castaño oscuro. Los “padres” ostentan cabellos rubios/castaños claros. En el caso de las/os modelos niñas/os -los cuales caracterizan a las/os hijas/os-, muestran tece más claras que los propios de los adultos, mientras que los colores de

cabellos van desde el rubio hasta el castaño oscuro pasando por el “pelirrojo”. Las alzadas⁴ de los modelos son elevadas. En todos los casos los modelos profesionales de palmaria belleza, además de juventud, también denotan, a través de la vitalidad, salud exterior. Los cuerpos en general y los rostros en particular se muestran pletóricamente saludables; inclinan a cavilar que el bienestar físico “va de suyo”. Empero, las connotaciones no acaban allí. En la alegría familiar, en un contexto de disfrute por la distensión vacacional, se devela, finalmente, un elevado poder adquisitivo. El deleite del mar y/o del destino -posiblemente de montaña- invernal señala directamente a los sectores pudientes, económicamente hablando. Las ropas que se lucen también dan probanza de ello. El boato y la actividad desarrollada durante el ocio denuncian, revelan, clase social elevada. Así, pues, la cadena de significaciones se finiquita en la connotación de clase social acomodada.



La norma-ideal en articulación con el elemento clase social es confirmada, y de alguna manera profundizada, cuando en determinadas publicidades se proclama el consumo de determinados productos y/o servicios -no necesariamente suntuarios ni exclusivos-, a través del status, de la exclusividad, del prestigio social, de las clases sociales elevadas. En carteles publicitarios expuestos en vía pública en los cuales se promocionaba el consumo de la yerba La Merced, la imagen expone a dos jóvenes jugadores de polo (deporte *per excellence* en Argentina de las élites económicas); uno de ellos, el que posee cabellos de color rubio que se encuentra de frente

⁴ Nota del editor: altura.

A dinâmica das relações raciais: dados, abordagens e intersecções

y con el mate en la mano, es Nicolás Pieres (ya que en la fotografía aparece su nombre) jugador profesional de dicho deporte. El texto que acompaña afirma: “Una yerba diferente”.



Lo que se pone en evidencia de forma rotunda a partir de esta imagen publicitaria de la yerba, es el sector social que se articula con la norma-ideal biologicista encarnada, *i. e.*, en términos generales y de clase, la burguesía -esta burguesía puede ser agrícola-ganadera (es decir, la misma que hacia finales del Siglo XIX y principios del XX, constituía la elite dirigente), pero también industrial, comercial, de servicios-. El “espíritu” de exclusividad que la marca de yerba intenta transmitir es el propio de la elite económica, es el ínsito a la porción más rica de la sociedad argentina. Vale decir, que de la diferencia material proviene de manera congénita la exclusividad, siendo ésta un modo de exaltación de aquella, una especie de noción aristocratizante de la diferencia económica; la actuación en el plano simbólico de la diferencia material. La diferencia que se pretende explotar es la diferencia de jerarquía, es la diferencia vertical de la sociedad, es la diferencia que tiene por basamento a las condiciones materiales de existencia. Dicho sea con otras palabras, el status social del jugador de polo emerge directamente de las clases sociales en cuyos senos se practicó y se practica dicho deporte. La estima social del polo no está en el polo en sí mismo, sino en la pertenencia de clase de quienes lo practican.

Lo esencial de tal deporte es el clasismo que connota; el polo es el elemento simbólico, pero que concita materialidad, de modo similar a lo que sucede con las ropas, con las vacaciones, con las actividades de las publicidades de seguros ya analizadas. De allí, pues, que el status no deba ser pensado por fuera de las clases sociales, como una estructura que actúa en paralelo: “las clases se estratifican según sus relaciones con la producción y la obtención de bienes, mientras que los grupos de status se estratifican de acuerdo con los principios de su consumo de bienes, tal como

resulta simbolizado por estilos de vida específicos” (Weber, 1977, p. 67) –consecuencia a su vez, de elucubrar a las clases sociales exclusivamente por factores económicos (Weber, 1977, p. 56)-.

La exclusividad, la “distinción”, la “demarcación”, el “prestigio”, etc., que se pone de manifiesto en muchas publicidades, más que derivados son elementos inmanentes de las posiciones sociales. Dan cuenta del entramado de clases sociales.

Los sectores subalternos

La articulación entre el clasismo burgués y la norma-ideal biologicista no sólo se transparenta al exponer modelos que, en última instancia, impelen a suponer una vida sin problemas económicos, sin restricciones materiales. Aquella también se devela por contraste, en las variaciones que en ella se van produciendo cuando el mensaje publicitario se dirige de forma específica a sectores medios-bajos y bajos.

En el afiche publicitario de vía pública de la marca de indumentaria juvenil JC con motivo del día del amigo del año 2012, se presentó la imagen de un grupo de adolescentes, la cual se trata de un primer plano general de sus integrantes. El conjunto púber se conforma por seis mujeres y cuatro varones. La totalidad de las mujeres posee cutis rosáceo, con colores de cabellos que varían entre el rubio y el castaño oscuro, pasando por el castaño claro; dos, una, y tres de ellas, respectivamente. Por su parte, entre los varones la gama del color de cabellos oscila entre el castaño claro y el negro; tres y uno de ellos, respectivamente. Ahora bien, el tono de la piel en el caso de dos de los modelos masculinos es un tanto más oscuro que el resto. Con todo, a pesar de la pigmentación más oscura en algunos modelos, en ningún caso se puede identificar biotipos “puros” de población, por un lado americana, a lo sumo se puede conjeturar con posibles “mixturas” lejanas en dos casos, y por el otro, africana.

Así también, la belleza de tres de aquellos no es tan “pronunciada” como en el caso de las mujeres, sin que ello signifique que se trata de personas estéticamente “feas” según los actuales parámetros sociales de belleza.

La idea de mostrar modelos con rostros, por un lado, “más comunes” y por el otro, un tanto más oscuros, es decir, más “amarronados”, obedece al objetivo comercial de generar una mayor auto-identificación, basada en mayores parecidos tanto fenotípicos como somáticos a/con los futuros jóvenes consumidores, los cuales para la firma en cuestión pertenecen a los sectores medio-medio y medio-bajos. Se trata de una marca “popular”, no por su difusión sino por los sectores que la consumen en función de la relación costo-calidad que expresa.

A dinâmica das relações raciais: dados, abordagens e intersecções



En semejante dirección empero profundizando un tanto la idea, se mueve la publicidad de Tienda Castellanas, en lo que a ropa masculina se refiere. En la revista alusiva al día del padre de 2013, se encuentra una serie de imágenes de un joven de entre veinticinco y treinta años. Fenotípicamente puede ser descrito como “morocho”, esto es, con tez oscura, cabellos y ojos de color negro y marrón, respectivamente. Si bien no podría aseverarse de modo taxativo que el modelo posee una genealogía que remita a las poblaciones tanto americana como africana, puede que sí tuviera “algo” de aquellas, aunque también se podría hipotetizar con cierto origen árabe y/o de Europa del Sur. En cualquier caso, el público al que apunta dicho comercio de ropas dada -nuevamente- la relación costo-calidad con la que trabaja, es el que conforma los sectores medio-medio y medio-bajos.



De las postreras dos publicidades puede colegirse que cuando el mensaje comercial es dirigido específicamente a los sectores medios-medios y medio-bajos, lo fenotípico de la norma-ideal comienza a diluirse en alguna medida. Con todo, esta atenuación no logra transformarse en un reemplazo de la norma-ideal. Ésta aunque un tanto “rebajada”, se mantiene.

El fetiche inmanente de la norma-ideal (biologicista) europea. La acción sinérgica de las normas-ideales y de las condiciones materiales: un sistema de (auto) representación burgués

A partir del examen de las publicidades se puede afirmar, una vez más, que básicamente en las mismas se recurre a las siguientes características fenotípicas: pieles cuya pigmentación es clara, es decir, cutis rosados (la expresión “color piel”, la cual hace referencia al color rosado y se emplea para indicar el color de cualquier objeto constituye otro indicador más de la norma-ideal en cuestión), a lo cual le corresponde una gama de colores tanto de cabellos como ojos, la cual va desde el castaño oscuro al rubio, pasando por el castaño claro, y en general lacios, y del marrón al azul, pasando por el verde, respectivamente. Además de esto y si bien no puede ser precisada en todos los casos, la estatura oscila entre la media-alta y alta -esto también sucede en México donde: “los medios de comunicación se caracterizan por proponer casi exclusivamente modelos racistas, donde las actrices y los actores sobre todo los protagonistas o las y los modelos que venden publicidad a través de sus cuerpos son inevitablemente blancas y blancos” (Menéndez, 2002, p. 188)-.

Precisando los términos, en cuanto a la biotipología la norma-ideal biologicista se caracteriza por ser europea. Quienes la corporizan (tanto hombres como mujeres en todas sus edades) reúnen los rasgos físicos propios de los europeos actuales más allá, claro está, de la real nacionalidad de aquellos; las particularidades del biotipo connotan, más que de modo indisimulado de forma ostentosa, un linaje europeo moderno. Pero esta norma-ideal europea excede por lejos los límites nacionales -incluso el de México-. Por esencia es o sigue siendo, producto de un proceso histórico, imperialista, en gran medida ecuménica -con relación a lo que sucedía en las Antillas, un intelectual afirmó: “...no se piensa en negro; se piensa en blanco” (Fanon, 1973, p. 123)-.

Ahora bien, de acuerdo a la serie de “coordenadas biotípicas” establecida los sujetos que aparecen en las publicidades se ubican en una especie de término medio, de “promedio fenotípico europeo”- algo así como (tomando prestada la noción política) una “balanza europea” (Foucault, 2009, p. 344) física en cierto equilibrio-. Se trata de una “zona fenotípica común europea” con cierta prevalencia nórdica. Un “espacio fenotípico” en el que si bien no se cae en la exclusividad mediterránea, nórdica, teutona, anglosajona o eslava, existe cierta preponderancia nórdica, no desde el punto de vista cuantitativo sino desde lo cualitativo. Es un biotipo “políticamente correcto” en tiempos de hegemonía mundial multiculturalista, pero que también acusa el efecto de la espeluznante experiencia biologicista y eugenésica nazi. Asimismo, en aquel también tercia otra razón de carácter histórico-política esta vez nacional. Las consecuencias no deseadas de la inmigración para las elites de la república, básicamente el activismo obrero, plasmado en

A dinâmica das relações raciais: dados, abordagens e interseções

organizaciones y planes de lucha, generaron un marcado rechazo a las nacionalidades que aportaban el grueso del caudal inmigratorio: italianos y españoles. Dicha repulsa no sólo se manifestó jurídicamente (mediante la sanción de las Leyes de Residencia de 1902, y de Defensa Social de 1910), sino que también se expresó de forma biologicista, especialmente a través de la antropología criminal “lombrosiana”, la cual generalizaba en los “latinos” no solo una supuesta tendencia “en sangre” a la criminalidad, sino que en comparación con otras naciones europeas, aquellos habrían representado los índices más elevados. De allí que se prefiriera y sugiriera la introducción al país, específicamente, de alemanes e ingleses, quienes, siempre de acuerdo a los “especialistas”, ostentaban los menores números de criminalidad (Zeballos, 2011, p. 44).

El conjunto de los rasgos corporales mencionados fue bautizado históricamente como blanco. Mediante un proceso de superposición, de amalgama, las connotaciones positivas, que al color blanco se le hubo adjudicado a lo largo de la historia, fueron fundidas y asimiladas a las epidermis rosadas, es decir, a las características fenotípicas propias de los europeos modernos. Fueron los propios europeos quienes mediante tal operación construyeron la norma-ideal. Aquellos se auto-erigían como norma-ideal biologicista. De allí, pues, que el nacimiento de lo ficticia y artificialmente blanco en la esfera fenotípica de los seres humanos, condición de posibilidad necesaria para erigirse en fetiche, es una modalidad de auto-idealización, de divinización propia, una forma de “hipostasiarse”.

Lo apócrifamente blanco y la consecuencia buscada: su fetichismo, no son más que un par de construcciones históricas y políticas, y en cuanto tal, prueban el carácter también histórico y especialmente político de la percepción visual de las diferencias fenotípicas. La auto-hipóstasis de lo europeo involucró una especie de “aura” (Benjamin, 1989, p. 3) particular. Empero éste aura de lo europeo no hace referencia a la autenticidad postulada por Benjamin,⁵ sino más bien a un nimbo: un halo de superioridad, de distinción, siempre inalcanzables para quienes no participaban de tal norma-ideal. En rigor, la supremacía biologicista de la norma-ideal es en profundidad una supremacía política: manifiesta una específica preeminencia de poder -en esta última conceptualización lo político hace referencia a una relación de poder y por lo tanto, se distancia de la aseveración: “siempre el racismo fue político” (Ratier, 1971, p. 21) cuyo sentido es más bien expresar una oposición entre organizaciones políticas enfrentadas y modelos políticos antagónicos-. La norma-ideal europea continúa siendo un *a priori*; constituye un apriorismo cuyo sentido, cuyo valor, es inmanente e inocultablemente positivo. La norma-ideal europea conlleva y mantiene de manera naturalizada, un sentido de prestigio, de honor, de elevación social; la norma-ideal expresa

⁵ “El aquí y ahora del original constituye el concepto de su autenticidad” (Benjamin, 1989, p. 3).

“el orgullo de lo que podríamos llamar <blanquitud>” (Ratier, 1971, p. 9). De allí, pues, que aquella se manifieste en publicidades sirviendo para “vender” diversos productos y servicios -los cuales exceden a los mostrados en el presente artículo-.

Pero debido a su naturalización, es decir, la incorporación inconsciente y de algún modo la aceptación que va de suyo a la norma-ideal, el biologicismo que la misma encierra queda solapado, dificultando la percepción del mismo. La norma-ideal, en tanto expresión biologicista implica un biologicismo tácito, *de facto*, que cuesta en cierta medida reconocerlo como tal.

Asimismo y como fuera indicado, la norma-ideal biologicista no actúa soledosa. En las publicidades a lo estrictamente fenotípico se le agrega además de juventud, por un lado, la apreciable belleza. Esto es, más allá de los cánones actuales de aquella, las facciones de los rostros respetan ciertas proporciones, las designadas proporciones áureas, al tiempo que poseen cierto grado de simetría. Y por el otro, la sanidad exterior. Tanto los cuerpos, delgados aunque atléticos - lo que comúnmente se denomina “en forma”-, como los rostros, sin máculas, “sin imperfecciones”, se exhiben muy bien cuidados, médicamente cuidados. En virtud de lo cual, su representación es realizada a través de modelos -tanto masculinos como femeninos- profesionales. Vale decir entonces, que los aspectos somáticos (belleza y salud física) también se encuentran naturalizados.

La norma-ideal europea se vincula con la hermosura y la salud superficial, siendo estos factores omnipresentes en las imágenes publicitarias. La beldad y la salud exterior constituyen, de esta manera, una especie de común denominador de las publicidades; otro común denominador además de la norma-ideal europea y que actúa concurrentemente con aquella -esto (sin que se comparta la utilización de los términos “blanco” y “negro”), de algún modo también fue señalado por Fanon al afirmar: “yo soy blanco, es decir, me pertenecen la belleza y la virtud, que nunca fueron negras” (Fanon, 1973, p. 37)-.

Se está en presencia de una asociación entre diferentes normas-ideales biologicistas. Factores tales como la masividad, la aceptación y la capacidad referencial del dúo belleza-aspecto saludable, lo cual redundando en la internalización, instituyen a aquel en (otra) norma-ideal. Al tiempo que es biologicista, en la medida que se circunscribe y edifica a partir de elementos físicos, particularmente somáticos, exteriores, superficiales de las personas. Al ser belleza-salud superficial (también) una norma-ideal, la norma-ideal europea recibe el auxilio de la función adjetival, connotativa, valorativa de la primera. En consecuencia, belleza-salud constituyen un tándem perfectivo: brinda (otra/mayor) perfección a la norma-ideal europea. Funge como factor de pregnancia, de atracción, hacia la norma-ideal europea; la “exaltación del cuerpo bello” (Foucault,

A dinâmica das relações raciais: dados, abordagens e interseções

1992, p. 106) y exteriormente sano, realza, jerarquiza a la norma-ideal europea. Esta asociación consolida el fetichismo de la norma-ideal europea.

Con todo, la norma-ideal europea va más allá de la sociedad con la norma-ideal belleza-aspecto saludable. Aquella se inserta a una trama de significaciones de carácter social con bases materiales; la norma-ideal europea se superpone, se ensambla a contenidos inherentes al tejido de las clases sociales. No se muestran los rasgos biotípicos además de los de belleza y salud superficial por sí solos, sino que se los inserta en la filigrana de todos aquellos elementos que de una manera u otra impliquen condiciones materiales de existencia.

Aquella se articula con factores que dan cuenta de una vida “acomodada”, sin problemas económicos; una vida burguesa o pequeño-burguesa. La norma-ideal europea en conjunción con la estética del tándem belleza-salud exterior actúa brindándole cuerpos (en general), rostros (en particular) a las clases sociales encaramadas.

La salud, el bienestar al igual que algunas de las actividades de consumo que se muestran, de las ropas que se lucen y de los barrios que se habitan, implican indudablemente los recursos económicos para concretarlos. Asimismo, felicidad, éxito, distensión y despreocupación económica se suman a la cadena de significantes de clase social. A través de tales formas simbólicas simultáneamente se caracteriza a y se “hace publicidad” de las clases sociales media-altas y altas - en este punto, existe cierto grado de correspondencia con lo que se planteara para el mundo colonial francés: “en las colonias, la infraestructura es igualmente una superestructura. La causa es consecuencia: se es rico porque se es blanco, se es blanco porque se es rico” (Fanon, 2009, p. 34)-.

Ahora bien, la encarnación que se realiza mediante la norma-ideal europea apuntalada por la de belleza y salud exterior no es inocua. No se trata de cuerpos y rostros asépticos, sino más bien de cuerpos y rostros que poseen apreciaciones sociales positivas ya que ambas norma-ideales las poseen en tanto tales -de allí, pues, que la observación: “se devalúa el cuerpo productor y simultáneamente se revalúa el cuerpo en términos de salud y belleza; se devalúa cada vez más el cuerpo social productivo y se exalta el cuerpo individual en términos estéticos” (Menéndez, 2002, p. 196) es pertinente mas explicitando que el cuerpo estético es el cuerpo de las clases encumbradas-.

Es de este modo, pues, que en las publicidades se realiza analogía mediante lo que planteara Foucault en relación con las técnicas disciplinarias llevadas a cabo para el soldado del Siglo XVIII, una “utilización exhaustiva” (Foucault, 2008, p. 178) del cuerpo, mas en función de intereses de clase; se trata de un “buen empleo del cuerpo” (Foucault, 2008, p. 176) para las clases hegemónicas.

De allí, pues, que en las publicidades, se logra “establecer una imagen que se fija en la mente” (Marcuse, 1993, p. 121), que describe a las clases sociales superiores.

Pero si la norma-ideal biologicista fue producto de la hegemonía europea, la actual descripción física de los sectores sociales encumbrados de la Argentina es también realizada por las clases hegemónicas, las cuales en gran medida responden a la norma-ideal. Aquellas, al igual que lo que acontecía al momento de la construcción del Estado nacional, continúan presentándose fenotípicamente como europeas, lo cual guarda gran correspondencia con la realidad. Al tener ascendencia europea, las burguesías y pequeñas burguesías, mantienen la auto-referencia y auto-publicidad física a través de “lo europeo”. Se podría caer en el error empirista de elucubrar que “lo europeo” le pone cuerpo a las clases hegemónicas. Sin embargo, al menos en Argentina es al revés. Son las clases con preeminencia social, y gracias a ello, las que se exaltan, las que se enaltecen simbólicamente, mediante la reproducción de la norma-ideal que responde a sus fenotipos. A través de la normalización y de la elevación a ideal de las características físicas propias; la norma-ideal se construye en gran medida a imagen y semejanza de quien tiene la capacidad para construirla. Aquella, en tanto tal, es la manifestación física de las elites. Se trata, en definitiva, de la exaltación, del enaltecimiento del propio cuerpo realizado por aquellas. De allí, pues, que se le monte “lo bello” -o muy bello- y “lo sano”.

La norma-ideal europea, indubitablemente y coincidiendo con Foucault, se hace explícita la dominación social de tales clases.⁶ Pero si bien, “una de las formas primordiales de la conciencia de clase es la afirmación del cuerpo” (Foucault, 2002, p. 121)⁷, el grado de exaltación que implica la norma-ideal indica también un alto grado de la conciencia de clase.

Lo fundamental de la norma-ideal biologicista más allá de su peso específico, de su gravedad *per se*, es decir, en tanto expresión de la normalización del biologicismo, se encuentra en: por una parte, las connotaciones de clase que posee, y por la otra pero en función de ello, las valoraciones que la/s clase/s social/es en cuestión recibe/n.

⁶ Foucault afirmaba con relación a los cuidados del cuerpo que la burguesía del Siglo XIX establecía: “la valoración del cuerpo debe ser enlazada con el proceso de crecimiento y establecimiento de la hegemonía burguesa: no a causa, sin embargo, del valor mercantil adquirido por la fuerza de trabajo, sino en virtud de lo que la “cultura” de su propio cuerpo podía representar política, económica e históricamente tanto para el presente como para el porvenir de la burguesía. En parte, su dominación dependía de aquella; no se trataba sólo de un asunto económico o ideológico, sino también físico” (Foucault, 2002, p. 120).

⁷ “Sin duda hay que admitir que una de las formas primordiales de la conciencia de clase es la afirmación del cuerpo; al menos ese fue el caso de la burguesía durante el siglo XVIII: convirtió el sangre azul de los nobles en un organismo con buena salud y una sexualidad sana; se comprende por qué empleó tanto tiempo y opuso tantas reticencias para reconocer un cuerpo y un sexo a las demás clases, precisamente a las que explotaba. Las condiciones de vida del proletariado, sobre todo en la primera mitad del siglo XIX, muestran que se estaba lejos de tomar en cuenta su cuerpo y su sexo, poco importaba que aquella gente viviera o muriera; de todos modos se reproducían” (Foucault, 2002, p. 121).

A dinâmica das relações raciais: dados, abordagens e intersecções

Como fuera mencionado, lo que en las publicidades puede observarse de manera palmaria, es la vinculación que se establece entre la norma-ideal europea y los sectores con poder adquisitivo elevado. Los diversos elementos que, de alguna manera u otra, den cuenta de dichos sectores sociales son personificados por modelos profesionales que responden a la norma-ideal europea.

De esta manera, norma-ideal europea dada su connotación positiva (sumada a la norma-ideal belleza-salud exterior), legitima subjetivamente a las capas encumbradas; la norma-ideal europea brinda su positividad naturalizada socialmente a quienes corporizan los lugares superiores del entramado de clases sociales.

Si bien por su mesmedad la norma-ideal europea (en concurrencia con la norma-ideal belleza-salud exterior) interpela a la totalidad de la sociedad, representa a las clases pequeño burguesas y burguesas. En las publicidades de ciertos productos y servicios, además de la publicidad manifiesta de éstos, la norma-ideal europea se pone al servicio de la exhibición de los estilos de vida que tan sólo son propios de aquellos sectores. De allí, pues, que la norma-ideal europea más allá de la real correspondencia física con las clases hegemónicas, se termina asimilando de cara al resto de la sociedad de manera inconfundiblemente a aquellas capas sociales.

Y son tan patentes las relaciones y significaciones clasistas que la norma-ideal europea establece que -a diferencia de lo que se planteara para la realidad mexicana: “cuando los actores centrales representan personajes de clase baja, incluidas las empleadas domésticas cuyos rasgos rubios o güeros contrastan con los de la masa del personal doméstico del país” (Menéndez, 2002, p. 188)-, cuando se pretende dirigir un mensaje publicitario a sectores sociales medio-medio y medio-bajos -y eventualmente bajos-, la representación fenotípica empleada es modificada en algún grado. En la caracterización que se realiza de las capas sociales subalternas, la norma-ideal europea comienza a desdibujarse, sin llegar tampoco a extinguirse. E incluso la belleza (al interior de la norma-ideal beldad-aspecto saludable) comienza a atenuarse, sin por ello desvanecerse. La norma-ideal biologicista europea (también la somática) instaure “zonas grises”, espacios de transición, “válvulas de amortiguación”, donde las características fenotípicas establecidas se modifican de forma paulatina para dar lugar a otras, en función de las posiciones sociales.

La vinculación entre las clases burguesa y pequeño burguesa y la norma-ideal biologicista e incluso la atenuación de la norma-ideal cuando se interpela a los sectores trabajadores -medio-medio, medio-bajos-, constituye un indicador inapelable de que, primer lugar, las clases sociales más allá de lo estrictamente económico, son también pensadas fenotípicamente y en segundo término, cómo lo son, es decir, las valoraciones que despiertan en virtud de las características físicas con las que se las representan (las cuales, como se indicó, para el caso argentino, tiene asidero ya

que en su gran mayoría, los miembros de la burguesía y pequeño burguesía responden a la norma-ideal). En otras palabras, el avalúo supremacista que posee la norma-ideal, refuerza simbólicamente la preponderancia económico-política de aquellas.

Por lo demás, en la generalidad de las publicidades, más allá del matiz en relación con la representación de los sectores medio-medio y medio-bajos, el concepto que establece la relación entre el avalúo supremacista propio de la norma-ideal y los elementos propios de las clases sociales media-alta y alta, es puesto al servicio de intereses comerciales.

Mediante la norma-ideal europea dadas las connotaciones positivas que conlleva, que en última instancia descansan en las valoraciones que se asignan a las clases sociales mejor posicionadas con las que se la enlazan, se desarrollan mensajes publicitarios que no únicamente están dirigidos a las clases media-altas y altas, sino que también se dirigen al resto. En otros términos, la representación física de las clases superiores en tanto síntesis de las mismas es empleada para vender productos y servicios a otras clases sociales. En síntesis, los mensajes policlasistas son desarrollados a través de una norma-ideal biologicista que en última instancia es clasista.

Habida cuenta de lo hasta aquí expuesto es que se puede afirmar que la relación de carácter lineal que se establecía entre la norma-ideal europea, a lo cual se le sumaba la norma-ideal somática y las clases burguesas y pequeño burguesas, sufrió una transformación cualitativa, convirtiéndose en una relación circular sin fin al interior de un sistema de representación. Se trata de un sistema de representación, más precisamente de auto-representación, burgués; un sistema en el que se postula y muestra tanto un estilo de vida como las características biotípicas de los cuerpos que lo desenvuelven.

Este sistema de representación genera un efecto más allá de lo estrictamente publicitario. Sí los cuerpos que responden tanto a la norma-ideal europea como la norma-ideal belleza-salud exterior son los propios de las clases sociales preponderantes, los cuerpos de estas últimas son y serán imaginados “*a priori*” con tales características, las cuales en definitiva poseen connotaciones positivas y supremacistas. De allí, pues, que la percepción visual de aquellas personas de las que se sabe de antemano que pertenecen a los sectores económicamente medio-altos y altos y que presentan rasgos físicos que no se corresponden estrictamente con el biotipo europeo caracterizado, tiende a ser, de alguna manera, modificada: “europeizada” y hasta “hermoseada” y “salubrizada”. El relacionamiento que establece el sistema en cuestión genera un efecto tal que el mero conocimiento, de la posesión de cierto nivel de recursos económicos, produce cierto grado de transformación en la percepción exterior de las personas. En otras palabras, aquellos sujetos pasarán a ser “más

A dinâmica das relações raciais: dados, abordagens e intersecções

européus”, “mais rosados” -também mais “lindos” y “sanos”- de lo que lo “serían” si fuesen considerados o reconhecidos como membros de los sectores subalternos.

Las publicidades además de estimular el consumo de servicios y productos, también “hacen publicidad” de un estilo de vida burgués y en tal sentido, vehiculizan un sistema de representación de la vida burguesa. Éste es tal, en la medida que en aquellas se apologiza la vida material de los estratos sociales hegemónicos, a través de la muestra de productos y servicios a los que los miembros de aquellos tienen acceso, gracias a su específica capacidad de consumo, la cual descansa en el ordenamiento de clases de las relaciones sociales de producción vigente -de allí, pues que se coincida con la aseveración que la publicidad en tanto manifestación del espectáculo “constituye el modelo presente de la vida socialmente dominante” (Debord, 1995, p. 9)-. Empero también en aquellas se ponen cuerpos, en general y rostros, en particular a quienes integran dichos estratos.

El aspecto saludable de los cuerpos y la vitalidad que trazuman, obedecen a una posición social la cual se traduce en un estándar de vida; una vida, una calidad de vida que no es general, que no es inclusiva sino exclusiva, que no es totalizante sino parcial, que no es masiva sino específica de las capas sociales encumbradas, y dadas sus características cualitativas quiere ser imitada, de algún modo, por quienes no la tienen y de allí, pues, que la norma-ideal europea dada su connotación de clase sea empleada con fines comerciales. Los cuerpos exultantes de salud exterior son los cuerpos de los consumidores miembros de los estratos superiores, en muchos casos explotadores; no los cuerpos de los productores (que también son consumidores de algunos productos y servicios) pertenecientes a los estratos inferiores; son los cuerpos de la holgura económica, no los cuerpos de la necesidad material encarnada. En otros términos, la salud que los cuerpos connotan es consecuencia de la vida que tienen. Es el “buen vivir” encarnado, la vida de primera categoría, no el supérstite de por sí miserable. Es la salud y el disfrute en forma de consumo que la economía política en curso establece y permite.

Este sistema de representación burgués es tal en la medida que denuncia, tácita aunque inconfundiblemente, las implicancias de clase que el estilo de vida, publicitado de alguna manera, posee. La norma-ideal biologicista, dadas las vinculaciones de clase que presenta, actúa en función de un interés de clase; funge en la “dirección factual de intereses probablemente derivada de la situación de clase para determinado “promedio” de las personas subordinadas a la misma” (Weber, 1977, p.50). Así pues, el fetichismo biologicista exalta la vida burguesa, mas con el interés comercial inherente a toda publicidad.

Como corolario de las relaciones que establece la norma-ideal europea, ésta termina participando de algo más que la versión vernácula del WASP (White Anglo Saxon Protestant)

estadounidense; éste último se caracteriza por ser biologicista-étnico-cultural. Se conforma un sistema de representación propio, el cual es europeo, bello-saludable y, especialmente, burgués. A diferencia del WASP, de una parte, no posee explícitamente el componente religioso aunque de algún modo se puede dar por descontado que la dimensión religiosa estaría a cargo del credo católico, el que sostiene económicamente el Estado Nacional y al cual adscribe la mayoría de la población, de la otra, no hace especificación acerca de qué grupo europeo lo conforma sino que se trata, como fuera indicado, de una especie de “término medio” fenotípico, aunque con cierta prevalencia nórdica. Finalmente, pone de manifiesto el factor de clase social apoyado por el de belleza y aspecto saludable.

Si como se sostuviera “el capitalismo no es sólo técnica; es además un espíritu” (Mariátegui, 2009, p. 51), el sistema de representación expresa el espíritu de auto-idealización de las clases hegemónicas, el cual impera socialmente. Tanto la norma-ideal europea como también el resultado de sus relaciones: el sistema que conforma, expresan “la elevación de la realidad a la categoría de ideal” (Horkheimer, 2007, p. 98). Pero la norma de la realidad -*ergo* la realidad de la norma- se traduce en la esfera de lo ideal, se convierte en ideal, en la medida que tiene necesidad de legitimarse a sí misma y así legitimar lo ilegítimo que encubre. En las publicidades se expresa la naturalización de la norma-ideal europea la cual le pone cuerpos a las específicas condiciones materiales de los sectores hegemónicos, que por ser tales tienen la capacidad de normalizar e idealizar las características de sus propios cuerpos. Aquellas son una muestra del universo discursivo que impera socialmente; no son una excrecencia discursiva sino que por el contrario manifiestan el ideario hegemónico, el cual da cuenta no sólo de las relaciones entre las clases sociales sino también de los factores que intervienen en el mismo. Aquellas son transmisoras, reproductoras de valores, de pautas, de imaginarios, en definitiva, de normas burguesas. Y es, pues, entre las normas que se reproducen, que se comunican, que se encuentra la norma-ideal biologicista. Ello evidencia la imbricación entre el biologicismo y las clases sociales.

Son los sectores hegemónicos quienes, a través de las publicidades que reproducen -éstas son el producto de “intelectuales orgánicos” (o más precisamente de técnicos orgánicos), los publicistas. Éstos son los empleados especialistas (Gramsci, 2009, p. 10)⁸, los cuales en algunos casos, devienen en verdaderos empresarios de la publicidad encargados de auxiliar a la reproducción tanto material como cultural de la hegemonía burguesa; la primera mediante la excitación y el estímulo al consumo a través de la construcción permanente de necesidades de

⁸ “Se puede observar que los intelectuales “orgánicos” que cada nueva clase crea junto a ella y forma en su desarrollo progresivo son en general “especializaciones” de aspectos parciales de la actividad primitiva del tipo social nuevo que la nueva clase ha dado a luz” (Gramsci, 2009, p. 10).

A dinâmica das relações raciais: dados, abordagens e intersecções

productos y servicios que el desarrollo capitalista va volcando al mercado, y la segunda, transmitiendo pautas, ya sean de pensamiento, comportamiento, etc., que se correspondan con las relaciones sociales de producción vigentes-, y difunden entre otras cosas la norma-ideal biologicista europea; es, pues, en la “publicidad profunda” de la hegemonía donde se puede observar y registrar la vigencia de la norma-ideal biologicista. En lo desvergonzado y obsceno del cinismo publicitario, se ponen al desnudo prácticas de clases mediante el biologicismo.

Bibliografía

ADAMOVSKY, Ezequiel. El color de la nación argentina. Conflictos y negociaciones por la definición de un ethos nacional, de la crisis al Bicentenario [En línea] **Jahrbuch für Geschichte Lateinamerikas**, vol. 49, pp. 343-364, 2012. Disponible en: https://docs.google.com/file/d/0B4_pHhws4rE5a3VGeGxOQzlyem8/edit?usp=sharing&pli=1. Consultado el 18/10/13.

BENJAMIN, Walter. **Discursos interrumpidos**. Buenos Aires: Taurus, 1989.

DE LA CADENA, Marisol. Anterioridades y externalidades: Más allá de la raza en América [En línea]. **Latina E-misférica 5.2**: Race and its others, 2008. Disponible en: http://www.hemisphericinstitute.org/esp/publications/emisferica/5.2/52_images/pdf/delacadena_pri nt.pdf. Consultado el 22/9/13.

Debord, Guy. **La sociedad del espectáculo**. Santiago de Chile: Ediciones Naufragio, 1995.

DOUGLAS, Mary. **Pureza y peligro**. Un análisis de los conceptos de contaminación y tabú. Madrid: Siglo Veintiuno editores, 1973.

FANON, Frantz. **Los condenados de la tierra**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2009.

FANON, Frantz. **Piel negra, máscaras blancas**. Buenos Aires: Editorial Abraxas, 1973.

FOUCAULT, Michel. **Historia de la sexualidad**. 1. La voluntad del saber. Buenos Aires: Siglo XXI Editores, 2002.

FOUCAULT, Michel. **La microfísica del poder**. C/ Cruz Verde, 22. Madrid: Las ediciones de La Piqueta, 1992.

FOUCAULT, Michel. **La vida de los hombres infames**. La Plata: Editorial Altamira, 2008.

FOUCAULT, Michel. **Seguridad, territorio y población**. Buenos Aires: Fondo de cultura económica, 2009.

FRONDIZI, Silvio. **La realidad argentina**. Ensayo de interpretación sociológica. Tomo I. El sistema capitalista. Buenos Aires: Praxis, 1957.

GOULD, Stephen. **La falsa medida del hombre**. Barcelona: Drakontos, 2007.

NORUS – v4, n.5, jan - jul 2016.

GRAMSCI, Antonio. **Los intelectuales y la organización de la cultura.** 1° ed., 8° reimp. Buenos Aires: Nueva Visión, 2009.

GRÜNER, Eduardo. **La oscuridad y las luces.** Capitalismo, cultura y revolución. Buenos Aires: Edhasa, 2010.

HORKHEIMER, Max. **Crítica de la razón instrumental.** La Plata: Terramar, 2007.

JACQUARD, Albert. **Elogio de la diferencia.** La genética y los hombres. Barcelona: Ediciones Granica, 1987.

LEWONTIN, Richard, ROSE, Esteven y KAMIN, Leon. **No está en los genes.** Racimos, genética e ideología. Barcelona: Crítica, 2009.

LLOBERA, Josep. **La antropología como ciencia.** Barcelona: Editorial Anagrama, 1975.

MARCUSE, Hebert. **El hombre unidimensional.** Buenos Aires: Planeta Agostini, 1993.

MARIÁTEGUI, José. **7 siete ensayos de interpretación de la realidad peruana.** Buenos Aires: Capital Intelectual, 2009.

MARX, Karl. **El capital** Libro I. Crítica de la economía política. México: Fondo de Cultura Económica, 2008.

MENÉNDEZ, Eduardo. **La parte negada de la cultura.** Relativismo, diferencias y racismo. Barcelona: ediciones bellaterra, 2002.

RATIER, Hugo. **El cabecita negra.** Buenos Aires: Centro Editor de América Latina, 1971.

WEBER, Max. **Estructuras de poder.** Buenos Aires: La pléyade, 1977.

ZEBALLOS, Juan Manuel. **Racismo en Córdoba entre 1900 y 1915.** Continuidades y rupturas. Una perspectiva de análisis histórico-antropológica. España: Editorial Académica de España, 2011.