



El amor en la pantalla postcapitalista. Etnografía del deseo y la performatividad de los sentimientos

Love on the postcapitalist screen. Ethnography of desire and performativity of feelings

José Luis Anta Félez

Universidad de Jaén

colan82@gmail.com

Recibido/Received: 30/08/2016

Aceptado/Accepted: 12/10/2016

RESUMEN:

El amor, en tanto que es una forma compleja de textualidad cultural, vive únicamente en el territorio que le identifica, pero también delimita. Es por lo tanto, una articulación narrativa social menor que permite además la delimitación de lo individual en el inmediato político, mostrar la *performatividad* de las formas de amar y construir relaciones de manera diferenciada del dispositivo colectivo que es el amor (romántico), como constructo heterosexual, normalizador y centralizador, que toma la enunciación como definición global. Partiendo de aquí, hacemos el análisis de una etnografía (y que avanza en trabajos anteriores donde observábamos el amor en nuestra sociedad como un objeto privilegiado del mercado) hecha con parejas que mantienen formas complejas de relación (viven sus cotidianidades en espacios diferentes, lejanos, e incluso, culturalmente diversos) que conforman nuevas convenciones familiares, de relación afectiva y/o de prácticas sexo-amorosas, para lo cual se basan tanto en las posibilidades de la comunicación vía telemática, las miradas globales, así como en las construcciones singulares de narrativas (menores) sobre el amor, donde ciertos conceptos propios del discurso *heteronormativo* son puestos a prueba, en unos casos reformulándose y en otros refiriéndose

Palabras clave: Amor. Desterritorialización. Nuevas formas de relación. Sexualidad. Virtualidad

ABSTRACT:

Love, while a complex form of cultural text, lives only in the territory that identifies you, but also delineates. It is, therefore, less social narrative articulation that also allows the defining of the individual in the immediate political and display the performativity of the ways to love and build relationships differentially collective device that is love (romantic), as heterosexual, normalizer and centralizer construct, which takes the enunciation as a global definition. From here we analyse an ethnography (and advances in previous work where we watched love in our society as a privileged object market) made with couples who maintain complex forms of relationship (live their daily in different, distant spaces and, even culturally diverse), which form new family conventions, affective relationship and / or practice sex-loving, for which are based on the possibilities of communication via telematics, global looks, as well as the unique constructions narratives about love, where certain concepts from the heteronormative discourse are tested, in some cases, reformulating and other as affirmative way.

Key words: Love. Deterritorialization. Relationship. Sexuality. Virtuality

I.

Hablando con uno de mis informantes sobre cómo había decidido comprarse un teléfono móvil de una conocida marca, para así tener su agenda, directorio, base de datos y acceso a información sobre temas de fútbol, termina confesándome que no *entiende* a las mujeres. Se había hecho socio de una página web de contactos, como hombre de mediana edad, altamente atareado y celoso de su tiempo, con la finalidad de encontrar una nueva compañera. Pero en ese lugar no sólo no encontraba a nadie, partiendo de la base de que él se ve así mismo como un viejo romántico, un hombre que le gusta charlar, escuchar música o ver una película, mientras toma una copa de vino; sino que gran parte de las mujeres que había conocido expresaban con una cierta agresividad, y que no estaban dispuestas a perder el tiempo con un hombre que quería, sobre todo hablar. Desconcertado mi informante me expresaba su desazón y la falta de un lugar en el corazón de las mujeres. Las páginas webs de contactos, desde las más sofisticadas, estilo Meeting, hasta las más populares como Badoo, pasando por las específicas con contactos directos para tener encuentros sexuales o las de juegos en red donde se puede chatear de manera anónima y sin que esté clara la naturaleza del diálogo, es obvio que las posibilidades de encontrar amor, sexo y relaciones afectivas están muy generalizadas y globalizadas desde la aparición de las nuevas tecnologías de la comunicación y, sin duda, el uso de internet como plataforma de contactos es enorme. Aún así, como nos recuerda nuestro informante, las relaciones humanas son complejas y están llenas de elementos sabidos, de conductas estereotipadas y prácticas sociales llenas de normatividades. Todo este círculo se cierra en la multiplicidad de elementos en torno a la definición del amor, como un objeto que el capitalismo mercantilista explota permanentemente, y las relaciones humanas en entornos virtuales, donde las subjetividades funcionan en mapas de deseos, pero también de frustraciones permanentes.

Las nuevas tecnologías además permiten relaciones y contactos entre sujetos geográficamente muy alejados, permite anonimatos, imaginar y decir cosas que en muchas ocasiones podríamos pensar pero no verbalizar. También permite acosar, violentar y agredir a otros, y a su vez, verse en sistemas donde se altere la visión natural que tenemos de las cosas. Podemos ser parte de una deformación de la realidad y podemos manipular la verdad. Todo este entramado de elementos hace que cuando se introduce la variable "amor" en la ecuación, automáticamente se complique todo esto y se articule una lógica de complejidades que no siempre son posibles de entender desde la idea previa de los sujetos que crean mapas de voluntades y deseo. Pero a su vez, grandes grupos sociales, ceñidos a estrictas normas de conducta, se ven liberados y tienen una cierta capacidad de decisión. Montones de mujeres que pueden rechazar el diálogo con un hombre de mediana edad, que corresponde con el estereotipo de romanticismo familista y amoral, a la vez que, tienen sexo (virtual) con jovencitos universitarios que viven a miles de kilómetros de sus casas, que hablan otros idiomas y tienen otras culturas.

Y luego están los dispositivos (móvil, tablet, portátil...), manejables, pequeños transportables, íntimos y discretos, que de alguna manera recrean una cierta idea de individualidad, de posesión, de objeto-acción de la realidad. Un espacio donde el capitalismo avanzado y post-humanista ha encontrado una nueva forma de disciplina y control. Un espacio, en definitiva, donde lo social de nuestro mundo concentra su metáfora y gran parte de su sacramento. Estos nuevos objetos, en forma de dispositivos de comunicación y almacenamientos de datos, son sin duda, el primer paso de un mundo donde somos, además de sujetos individuales e individualistas para con el mercado, máquinas de desear, consumir, y a los que se nos disciplina somáticamente a criterios de edad, género y clase, con una ausencia total de una ética racional de bien común.

A este panorama tenemos que añadir otros elementos nuevos, los sentimientos, el riesgo o las gestiones de las posiciones sociales. El postcapitalismo ha conseguido que ciertas ideas, acciones y formas de sentir el mundo y sus cosas, se conviertan en objetos privilegiados de su forma de vida, de sus gestiones y de sus economías. Objetos como el amor, que terminan recreando espacios y tiempos de consumo-uso-disfrute. Objetos como la movilidad, que terminan haciendo del imaginario del transporte un mundo en expansión. El riesgo, otro más, como un objeto que se compra, vende, administra, gasta, usa y crea posibilidades de intercambio, almacenamiento y comercialización, así como, de vestirlo y presentarlo por sí mismo. Y por supuesto, todos ellos pueden ser renovados, rellenados y relacionados con otros objetos, donde estos crean mundos complejos sujetos a las subjetividades de los consumidores.

Como práctica cultural, el amor romántico está incorporado en una amplia gama de productos, objetos y rituales, de la misma forma que en las sociedades contemporáneas la economía está presente en distintas esferas del amor, ofreciendo productos culturales que marcan los ideales y sentimientos amorosos, así como los contextos para las vivencias de estos rituales románticos. El amor es un sentimiento construido culturalmente que vehicula relaciones de carácter social y que produce mecanismos de amplio impacto tanto en el individuo como en el conjunto social. El amor se mueve en varios campos, esto significa que nos encontramos ante un tema multidisciplinar, pero también ante un hecho que conceptualmente se ve influenciado por varios niveles de análisis. La dificultad de entender el amor reside en que este es visto permanentemente como un elemento que juega en un mundo de causa-efecto. Las bio-políticas dedicadas a la generación de familias o la crítica literaria, no han sido capaces de ver en el amor, si es que acaso lo han visto, un elemento discursivo de prácticas sociales complejas.

Cuando Bauman (2009) habla sobre las relaciones en su libro *El amor líquido*, nos advierte de que no es de extrañar el

consumo del *counselling*, es decir de todas aquellas áreas de trabajo y que apuntan a la prevención y atención de problemas de la vida cotidiana, conflictos relacionados con crisis vitales tales como sexualidad, adolescencia, relaciones de pareja o adicciones, ya que debido a la complejidad que presentan resulta algo denso y enigmático. Nos planteamos aquí el consumo en relación al amor romántico, tanto en esta forma de *counselling*, como el del consumo como una forma ritual determinada de ciertos símbolos y de sus significados subjetivos. Desde los medios de comunicación se trata de apelar a los consumidores, tanto a los actuales como a los potenciales, de manera directa e indirecta, tratando de crear complicidades a través de la ilusión de que la libertad se encuentra en el extremo de una sumisión a la publicidad, ya no se trata tanto de un hecho material y objetivo, sino que en la medida en que se participa, deviene en una experiencia vivida que genera prácticas, significados e identidades que van cobrando un nuevo valor y significado, como en este caso, el del amor.

La antropología encontró en los objetos algo más que cosas, y así todo un mundo de saberes, de hechos y de símbolos se sumaban a la idea de aquello que desde lejos solo parecía material. Pero también, significó la incorporación de categorías de análisis, como ciudadanía o consumo, que estaban más relacionadas con identidades en sí, que con objetos. Entender todo esto era fundamental para desentrañar nuestro lugar en el mundo, en definitiva nuestra cultura. En este sentido puede decirse que los objetos toman una especie de hermenéutica del capitalismo, donde no es posible una interpretación sin establecer niveles y estos no pueden darse sin procesos simbólicos. Dichos niveles están en relación con ciertos criterios donde el consumo es el más utilizado, el consumo de la moda, de los automóviles, de los objetos del hogar, del ocio y también el consumo de sentimientos como el de amor en este caso, que se significan y llenan de significado los elementos que suponen el fundamento de nuestra sociedad. Si los objetos significan realidades, si son capaces de dar contenido a los individuos y forman representaciones

sociales, también muestran la capacidad de recrear funcionalidades.

Los objetos son además elementos que tienen que ver con el consumo y con el deseo: *“el deseo es el anhelo de consumir”* (Bauman, 2009: 20). Es decir, los objetos devienen en consumo a través del deseo. Ya el simple deseo es consumo, por lo que en cierta medida, significa que se trata de algo que se torna fetichista y pierde así su capacidad de tener una única mirada sobre su fabricación, su significación y todo el marketing que lo rodea, y el proceso hasta llegar al consumidor. Los planteamientos clásicos de la antropología ponían el acento en la cadena de producción, distribución y consumo, pero la producción y distribución es también consumo. Lo que Bourdieu (1998) llama la potencia mercantil de los objetos, es decir, que para que un objeto sea socialmente relevante tiene que ser mercantil. El objeto es en la sociedad capitalista un elemento de consumo relacionado con su potencialidad mercantil. Viéndolo así, los objetos pasan por lo que Appadurai (1991) llama las fases de transición, es decir, los diferentes contextos por los que los objetos pasan a lo largo de su existencia. Quizás, el cambio metodológico más importante haya sido el de intentar cambiar el punto de vista desde el estudio de las cosas de la gente a el estudio de las gentes y sus cosas. Es decir, tomar a ciertos objetos mercantiles como auténticas representaciones culturales y no sólo como productos mercantiles producidos por y para el mercado. Esto supone intentar comprender desde elementos aparentemente subsidiarios, cómo es el acto de compra, lo cual ya es un complejo ritual en sí mismo, y así ideas como la distinción o la venta de bazar (Geertz, 1995) toman un nuevo sentido y van desplazando el interés del objeto de estudio.

II.

Resulta complicado definir el amor romántico, existe mucho material en torno a él, películas, novelas y libros de autoayuda, pero poco material científico desde un punto de vista crítico. Desde principios del siglo XX, este tema también

es objeto de atención por parte de las ciencias sociales. A estas les interesa no tanto los enredos sentimentales de los amantes, sino las lógicas y las pautas en el comportamiento que se desarrollan en la esfera de lo social. Mari Luz Esteban (2008), antropóloga que investiga el área de las emociones, realiza una revisión de las definiciones que dan distintos autores, como por ejemplo William Jankowiak, el cual define el amor romántico en torno a cuatro elementos, como son la idealización, la erotización del otro, el deseo de intimidad y la expectativa de futuro, definición que pretende ser universal por el tratamiento que se le da dentro de la sociedad occidental. En su trabajo, Esteban apunta los problemas que supone una definición como ésta, en cuanto al riesgo de caer en el etnocentrismo y en una falsa universalización a la hora de conceptualizar el amor:

"Desentrañar el significado cultural del amor en nuestra sociedad supone dejar al descubierto cimientos de nuestra cultura y, al mismo tiempo, nuestras propias contradicciones y excesos" (Esteban, 2008: 159).

Partiendo de dicha premisa, para el planteamiento de esta investigación consideraremos el amor en su dimensión de construcción social, según los usos y costumbres sociales de un momento histórico determinado. Desde una perspectiva holística podemos observar, entre otros, que en una relación amorosa intervienen tanto factores individuales relacionados con la afectividad y las emociones, como factores estructurales establecidos por la sociedad, la cultura y el ideal del amor. Si tenemos en cuenta que entendemos el amor como una construcción social histórica, también debemos tener en cuenta dos procesos con los que está íntimamente relacionado, por un lado, la individualización y por otro, la modernidad.

Por su parte, Illouz (2009) analiza las transformaciones que se producen en el amor romántico a lo largo del siglo XX en Estados Unidos. En líneas generales,

intenta mostrar la relación de complementariedad entre el amor romántico y el mercado en la posmodernidad. Para ella, la comercialización de los contextos románticos no afectan negativamente a la subjetividad, sino que el amor romántico y el capitalismo forman buena pareja y el consumo masivo de rituales amorosos constituye el núcleo del amor romántico contemporáneo, reforzando tanto al capitalismo como a los amantes. Otro referente en esta materia es Luhmann, el cual busca la relación entre amor romántico y mercado (2008) desde una perspectiva sistémica a través de la comunicación entre los amantes no tanto en torno a la semántica, sino a la acción comunicativa romántica a través de la interacción, con la intención de resituar y calificar las fronteras entre amor romántico y mercado. Como mencionábamos anteriormente, no es sencillo encontrar en la bibliografía contemporánea una definición “adecuada” para el amor romántico. Esto se debe en parte a la preocupación por la racionalidad de las ciencias sociales, donde el amor queda relegado a un plano secundario si cabe. Tanto es así, que el amor siempre ha estado envuelto en un aura de mitos.

Entre los mitos románticos de la sociedad española definidos por Victoria A. Ferrer (2008), nos encontramos entre otros, con el del emparejamiento como algo natural y universal, el mito de la exclusividad, que consiste en la creencia de que sólo podemos estar enamorados de una persona, el de la fidelidad, el mito de los celos como muestra de amor, el mito de la omnipotencia, el creer que el amor todo lo puede, el mito del libre albedrío, que consiste en la creencia de que ningún factor influye en nuestros sentimientos amorosos o el mito de que el amor romántico debe devenir en matrimonio y pasión eterna. Pero sin duda, uno de los mitos más extendidos es el de la media naranja. Este tipo de construcciones aparece como una síntesis de los ideales espirituales del amor platónico y se refleja ampliamente en todas las esferas de la cultura, como por ejemplo en el arte cinematográfico. Bien representativa de este mito es la película de *Hedwig and the Angry Inch*, donde se podría realizar un análisis

desde la antropología del arte: “Si la Antropología social se interesa por el arte es, entre otras razones, porque constituye un campo de conducta en el que se manifiesta de modo peculiar el problema antropológico” (Sanmartín, 1993: 113).

Nos remontamos a Platón, cuando en *El Banquete*, Zeus, dios del Olimpo, lanzó un rayo a Andrógino, partiéndolo en dos, y quedando este dividido. Eros, dios del amor, le ayudó con un impulso que le permitiría buscar la mitad que le habían quitado, ese alter ego, ese otro yo, que nos hacer sentir más completos. El mito de la media naranja, en el sentido que al que se refiere Platón, hace referencia básicamente a la relación del artista con su obra y a su vez, con la posibilidad de que el espectador lo entienda como algo que conecta mitades para hacer totalidades (Gadamer, 1977). Y es que, como confirmador de los vectores sociales, tanto el amor como el arte, cristalizan gran parte de los temas importantes con los que las sociedades tienden a pensarse. Aunque como mito ha osado por otros avatares y, obviamente una serie de filtros, primero, bajo la idea del amor conyugal medieval y, luego en la filosofía que conformaría la familia burguesa en el siglo XIX; todo ello da lugar al mito tal como lo conocemos hoy, y que a través de las diferencias y de las complementariedades encubre las relaciones de dominación con las que se le asocia, y a la vez tiende en parte a presentar, las prácticas heterosexuales como las únicas posibles. Evidentemente, el cine es una fuente inagotable de ejemplos de representación del amor, pero hoy por hoy es, junto con la televisión como tal, el principal motor de las formas de amor. Funciona como una escuela de sentimientos, y es fundamentalmente un catálogo de todos aquellos elementos que conforman la concepción contemporánea del amor: La televisión, por ejemplo, nos da todo, la sociedad y el capital a la vez (Rojas, 1997: 2). No es necesario salir afuera. Todo el sistema del capital está ahí en la pantalla televisiva, de la misma manera que lo hace la práctica narrativa del amor.

Es evidente que si el cine funciona es porque apela al amor como fuente de sus argumentos. Lo mismo le ocurre a

instituciones como la iglesia católica e incluso el vínculo madre-hijo. Esta apelación al amor como fundamental legitimador de su forma y contenido es evidente que no es nueva, y en cierta medida viene gestándose desde finales del siglo XVIII, primero por las emergentes clases burguesas y luego por el conjunto social; pero sí es verdad que sirve como permanente llamada a un modelo social muy determinado que durante el siglo XX se ha perfilado casi como el único y auténtico en las relaciones sociales e institucionales, considerado como auténtico, es decir, verdadero. El amor sólo puede ser pensado en la medida que es verdadero. En líneas generales se puede decir que la sensación del amor no responde a un despegarse de la realidad. El mundo que crea el amor es un hecho social paralelo que no es real, es un acto que aspira a que sea verdadero; como mecanismo social, lo que crea es una posición política, un tipo concreto de pensar la realidad parcializada bajo unas reglas dadas para y por las relaciones sociales. En efecto, el amor es una tecnología fundada en las relaciones del poder y que funcionan como un auténtico dispositivo. En definitiva una parte importante de lo que podemos llamar unas «tecnologías del amor», es decir, un conjunto de dispositivos que producen dominación. Si bien es cierto que este no es el tema central de estudio de esta investigación, no podemos obviar el efecto de las relaciones de poder y su dialéctica como algo transversal.

III.

Todos los estudios de género no obvian que el amor es ante todo un principio de organización en las relaciones sexo-género y que estructuran formas concretas de entender las relaciones (Illouz, 2009; Esteban, 2008, 2011; Kristeva, 2000; Butler, 2006), dando por hecho que el amor es parte de un juego, tanto de deseo (Deleuze, 1974), cuanto más de las maneras en lo que Foucault nos mostraba sobre el poder, es decir, una suerte de verdad de carácter reticular que permite deducir varias consideraciones claves: primero, la idea de que el amor no se tiene sino que se

ejerce y, segundo, que siempre existe en acto. En este sentido parece como si el postcapitalismo hubiera creado el producto “amor” como algo que es claramente un “objeto” para el consumo femenino. Es decir, su cliente objetivo es el mundo de las mujeres. No se trata sólo de que existan unos productos, como por ejemplo la comedia romántica, sino que el propio amor es cuanto objeto para el consumo diseñado para la mujer. Y en este sentido no sabemos, hoy por hoy, si existe una política del amor para los hombres, que por otro lado, son o el objeto del amor o sus principales productores discursivos. El amor asociado al género tiene una clara vinculación con el hecho social lingüístico y político del ser mujer. Si en el discurso este se establece como universal, quiere decir que tiene que producir una enorme homogeneidad en sus sensaciones, junto con una vinculación regularizada por las conductas. Pero, también tiene que ser algo que se plantee como un hecho atemporal: se da tanto en todos los tiempos, como cuanto más que tiene que producir una práctica que se mantenga en el tiempo. *El amor es para siempre*, este es el principal elemento que define el discurso amoroso. Estamos ante un discurso que se espera se traduzca en una práctica.

Gran parte del discurso y las prácticas que involucran al amor, se relaciona con algún tipo de ejercicio del poder. Un poder que, nos recuerda Foucault, no se tiene, sino que se ejerce. Y es en este sentido cuando el poder ha construido el amor y se ejerce; son las propias instituciones dedicadas al ejercicio del poder quienes dan el consiguiente paso, cambiando el mecanismo del amor. No hay amor sin una clara estructura de poder. Un poder que voluntariamente se asume y que transforma al individuo en una desviación de la conducta que le es operativa a alguna institución. El amor es un medio del poder. Consecuentemente, se trata de una narrativa que marca la imagen de que es una relación de fuerzas que consiste en sancionar y reconducir el desequilibrio de las mismas, y que se manifiesta en formas de relación social conflictivas (Foucault, 2003: 25). Un conflicto que es la matriz del amor, y no el pacto, justamente porque el individuo no es un átomo primigenio, sino

un efecto de las propias tecnologías del amor. Esas relaciones de amor (de fuerzas encontradas) son múltiples, siempre funcionan en cadena y en ellas los individuos siempre circulan y están en posición de ascender/descender y de ejercer ese amor. Nunca son únicamente el objeto de aplicación de las relaciones sino «agentes» en ellas. Ya que toda la red que crea funciona “binarizando” el cuerpo social.

A través del concepto de literatura menor de Deleuze y Guattari (2001), que toman a partir de Kafka, podemos decir que el amor es una narrativa social menor, es decir que de alguna manera hablar de él exige que tengamos elementos que sean mayores e incluyen todo este mundo de cosas menores. Deleuze y Guattari leen en Kafka las características de la literatura menor y que muy bien nosotros podemos entender que se trata más que de una lengua, de esa cosa que llamamos amor. Las características de esta literatura menor son: la desterritorialización de la lengua, es decir, el concepto que le dan Deleuze y Guattari se refiere a la idea de que hay formas sociales que viven ancladas a un territorio, que las definen y que las identifican, pero que a su vez es un territorio inscrito y supeditado a otro mayor. El amor vive únicamente en el *territorio amor*, que lo identifica, pero también lo delimita (en cambio, en el sentido que mencionaba anteriormente, este como producto está en todos sitios, es parte del mercado).

La articulación de lo individual en lo inmediato político, el dispositivo colectivo de la enunciación es lo que plantea esa manera de ver el amor como si de una literatura menor se tratara. Kafka dice precisamente que una literatura menor es mucho más apta para trabajar la materia pero antes de seguir analicemos cada punto, o más bien dejemos que los concretemos: la primera característica es que el idioma se ve afectado por un fuerte coeficiente de desterritorialización. En este sentido si entendemos que el amor pertenece y se suscribe a un mundo superior y mayor, observamos que como sentimiento menor, está ligado a su imposibilidad de hablarse, de definirse, de

escribirse e incluso de vivirse de cualquier manera que no sea en su supeditación a los sentimientos como totalidad del sentir/experimentar. El amor, como objeto menor, está sujeto a su propio y único territorio, el del amor menor. La segunda característica de las literaturas menores es que en ellas todo es político. Su espacio reducido hace que cada problema individual se conecte de inmediato con la política (es en este sentido que el triángulo familiar establece su conexión con los otros triángulos, comerciales, económicos, burocráticos, jurídicos, que determinan los valores de aquel). Plantea nada menos que la decisión sobre la vida y la muerte. Ivan Klima (2007) en su libro *Amor y basura* dice que casi nada se parece tanto a la muerte como el amor realizado: cada aparición de cualquiera de los dos es única pero definitiva, irreplicable, inapelable e impostergable. Cada aparición debe sostenerse “por sí sola” y lo hace.

La tercera, y última característica consiste en que todo adquiere un valor colectivo. La literatura es cosa del pueblo. En efecto, es en estos términos como se plantea el problema de Kafka. Uno de los problemas que tenemos, en cierta medida porque se trata de una desterritorialización múltiple, es que el amor es material, para el mercado y a la vez inmaterial para las vidas políticas de la gente. Así pues, la idea de utilizar el amor como una literatura menor, enlaza con proponer una cierta materialidad de este, en cierta medida, porque siguiendo a Deleuze (1974), conjuga dos máquinas: por un lado una que impone una obligación, es decir, que no sólo nos hace entender el amor como un querer, sino como una imposición, como un flujo de deseo infinito, una máquina deseante Y otra, como una máquina social de expresión, es decir que el amor sitúa y plantea una lingüística que dice, narra, cuenta y es capaz de generar discursos. Ambas máquinas se supeditan la una a la otra y viceversa, en lo que sería una constante dialéctica de deseos narrados.

Erich Fromm no creía en la existencia de obstáculos estructurales infranqueables para una relación amorosa en las sociedades capitalistas. *El arte de amar* (2003) puede ser aprendido por todos

aquellos que lo estudien con obstinación y compromiso. No obstante, el diagnóstico del autor se refiere a que en las sociedades capitalistas, el universo de las relaciones amorosas fue tomado por los intereses utilitaristas y mercantiles opuestos a la lógica del amor. En este sentido, para vivenciar el amor, las personas necesitan reconquistar su autonomía: “Los seres humanos son motivados por el sugestionamiento masificado; su objetivo es producir y consumir cada vez más como un objetivo en sí mismo. Todas las actividades son subordinadas a esos objetivos económicos, los medios se tornaron fines” (Fromm, 2003: 150).

A pesar de que Habermas (1987) no trata este tema directamente, si aplicamos su teoría de la acción comunicativa a esta relación amor-mercado, podríamos pensar que cuando los estímulos románticos se fabrican con intenciones comerciales, se reafirmaría la contradicción entre economía y amor. Pero si analizamos el pensamiento de Illouz en cuanto a al consumo de la utopía romántica, observamos que la proliferación de la oferta y el consumo en masa de rituales amorosos es propio de la sociedad capitalista y que no existe una contradicción, sino una simbiosis aunque el capitalismo: “supone la producción y el intercambio de bienes con el objeto de acumular una plusvalía, o sea, una ganancia, parte de la cual se reinvierte para mantener las condiciones de acumulación en el futuro” (Abercrombie, Hill y Turner, 2000). Así pues, en el amor romántico, la persona amada se convierte en única e irremplazable. Para ello Illouz (2009) identifica tres dispositivos que aseguran la convergencia entre la producción y circulación de bienes y servicios de un lado, y de otro, el amor romántico en la modernidad tardía: La primera conexión es establecida por la generación y difusión de los significados culturales asociados al amor romántico. La codificación como amor a partir de los repertorios culturales disponibles están materializados en valores y significaciones, y a la vez en productos del mercado como libros, obras de arte o publicidad.

La segunda conexión entre amor y mercado se encuentra a partir del S. XX en el

escenario público, a partir del *dating*, las citas, que permiten a los amantes salir de la esfera familiar para sus encuentros y acceder a nuevos espacios de comerciales de entretenimiento: ir al cine, cenar en un restaurante o una escapada a la playa. Actividades de esparcimiento que no sólo las parejas jóvenes desarrollan, sino que también las personas envueltas en relaciones duraderas, que comienzan a recurrir a la industria de los rituales románticos. Para caracterizar las situaciones cargadas de emoción romántica, Illouz recurre a la antropología de la religión de Turner, a los rituales religiosos que culminan en un estado liminal. Según la autora, el amor romántico presenta rituales por medio del consumo de mercancías y servicios etiquetados como románticos. Es decir, consumen bienes y servicios reconciliando el ideal romántico, marcado por un lado por el deseo de trascendencia, y por otro, con la trivialidad de las transacciones comerciales.

La tercera conexión se sitúa en el ámbito de las elecciones amorosas. Contrariamente a los mitos de que el amor traspasa todas las fronteras físicas y sociales, a través de su trabajo de campo, muestra que poseer capitales culturales equivalentes predispone para el establecer un vínculo amoroso. A este respecto Illouz (2009: 18) plantea lo siguiente: “El amor romántico conforma un campo colectivo en el que entran en juego las divisiones sociales y las contradicciones culturales propias del capitalismo”. Por lo tanto, nos va mostrando cómo el amor romántico y las prácticas que se asocian a él asumen el lenguaje mercantil, es decir, que el mercado se convierte en un marco cultural, digamos “natural”, en el que las emociones pasan a ser una materia también económica, por lo que se establece un vínculo entre amor y economía. Concretamente incide sobre el matrimonio como una contradicción y una institución de reproducción social, siendo éste el lugar de las emociones personales:

“Como bien señalan la economía y la sociología de la familia, el amor casi nunca es ciego, a pesar de que el mito popular implique lo contrario. En el capitalismo, la estratificación y la competencia entre

individuos caracterizan las relaciones sociales, entre las cuales se encuentra el vínculo conyugal, que no altera este contexto sino que más bien lo conserva. En efecto, una de las funciones primarias del matrimonio es la reproducción de las clases sociales mediante el encuentro y la selección de «pares». Si bien en apariencia el amor es un sentimiento «desinteresado» [...]. En muchos casos, el matrimonio sigue derivando de la búsqueda de una pareja con «los mejores recursos posibles» y, aunque resulte paradójico, la incorporación del afecto a la institución matrimonial ha instaurado un «punto de vista mercantil» en las relaciones románticas” (Illouz, 2009: 262-263).

Este estudio realizado por Illouz, trata de interpretar las prácticas culturales asociadas al amor romántico, a la vez que renueva la teoría crítica sobre el tema, en tanto que reconcilia la reflexión intelectual y la crítica cultural con las experiencias de los actores, y siendo este mi referente principal, me da las pautas para desarrollar el planteamiento de mi propuesta de investigación.

Por todo ello podemos preguntarnos si la creación de vínculos amorosos tiene obligatoriamente que generar espacios, acaso instituciones. En la realidad contemporánea, las tecnologías imponen sobre el objeto amor toda una enorme codificación que pone a prueba todo eso que sabíamos sobre el mismo, o que intuíamos como una serie de prácticas generadoras de realidades mercantiles y objetuales. Los espacios del amor seguramente son lugares compartidos por corporalidades que instituyen vínculos físicos, bajo las dinámicas de sexualidades establecidas. Las relaciones amorosas son idealizaciones abstractas de unas prácticas que tratan de concretizar lo que los sujetos construyen a través de todas las limitaciones que comporta la palabra "amor". Proporcionar nombres a las cosas define las prácticas que dicha proporción conlleva. Entonces si alguien construye prácticas que lo inducen a nombrar el conjunto de estas como 'amor', automáticamente corta y manipula lugares emocionales y simbólicos muy precisos:

nadie piensa que decir 'te quiero' no esta en contradicción con la traición, la infidelidad, el engaño, sin embargo, generalmente se cree que un vínculo amoroso supone todo lo que tiene que ver con el cuidarse y el querer. Se asumen todas estas convenciones cuando se compra el paquete "Amor" en el espacio de deseos ya confeccionados, y se transforman, según los casos, en más o menos un hecho romántico, obsesivo, totalizador, venturoso, lo que supone la recreación de significados nacidos en otros contextos (la tradición del amor platónico, la mística cristiana, el amor cortesano y la *ars erotica*, el hedonismo renacentista y la galantería). Es a partir de estas máquinas de flujos significativos, que nace la idea de que los nudos que atan dos cuerpos enamorados tienen que ser concretados en lugares físicos determinados; y no es cuestión del mismo hecho de compartir espacio, sino lo realmente central es la obligación de pensar en esto como algo deseable.

Definir una relación entre individuos (sus intelectualidades y corporalidades) como 'amorosa' conlleva entonces a la obligación de desear el planteamiento de determinadas prácticas, comúnmente pensadas como atributos de un conjunto de cuatro letras que suena más o menos como "amor" (igualmente podría ser "roam", "maro", "oram") y que crea una disciplina constituida por rituales liminares que dan la medida de una jerarquía de momentos en un sistema de tiempos y espacios. lo que significa que a lo mejor tendríamos que plantear nuevos tipos de relaciones con otras reglas, con otras palabras, otras prácticas. O darnos cuenta de que decir 'te quiero' es siempre una cita. Cómo hablar en términos de 'pareja', 'hombre' y 'mujer' sino es desde otra cosa que en función de una construcción asumida como verdad *absoluta*, es decir, suelta de todo lo concreto. Igual podríamos pensar que la idea de cuidarse no tiene mucho que ver con esta extraña cosa que todo el mundo piensa como un sentimiento y le nombra 'amor'.

IV.

En la era global, como la entienden Beck y Beck-Gernsheim (2012), el amor es un

elemento altamente complejo que entraña muchas realidades diferentes, en general definidas por una mediación de las tecnologías y, como no, en la idea de que estamos ante cuerpos sujetos a una disciplina de la distancia. La familia, los noviazgos, el sexo, ya no están sujetos a un espacio, cuanto más a una disposición de tiempos. Los ejemplos se multiplican, emigrantes que se enamoran de otros emigrantes, jóvenes que chatean con desconocidos en idiomas que no conocen y familias que se ven separadas por miles de kilómetros o que acuden a tratamientos médicos en países más beneficiosos. El amor romántico, es un vínculo que de alguna manera acude a dar soporte explicativo a todo este enorme entramado de diferente de realidades. Una de las cosas que hemos observado en nuestras reflexiones, y que constatamos en autores como Sergio Costa, Eva Illouz, Mari Luz Esteban, Elisabeth Beck-Gernsheim o Víctor de Muck, es que los sujetos parecen vivir en una relación ambivalente con respecto al amor: por un lado, los sujetos se ven como parte de una ideología post-romántica, es decir, que ha superado lo que suponía el amor romántico, entendido como el vínculo entre dos seres que tienden a fundirse en uno, y por otro, la recreación y ampliación de los espacios y tiempos del amor como utopía social, con nuevos y sofisticados caminos hacia el sexo, la familia, o simplemente la creación de nuevos símbolos. Y así, mientras que los sujetos parecían haber recuperado una cierta naturalidad con respecto al amor, no sin grandes dosis de individualidad, concentración espacio-temporal, creación de sociedades inestables y líquidas, por otro lado también reconocen creer que de alguna manera existe un “amor verdadero”, una suerte de arte del amor. Concretamente en un trabajo de campo con mujeres de mediana edad parecían expresar de manera constante una frase: “aunque yo he amado y he sido amada, el verdadero amor no lo he conocido”. Pero, de la misma manera el amor mediado por tecnologías de tele-comunicación, las nuevas formas de entender las familias con grandes separaciones o la búsqueda de relaciones en un espacio abierto y sin medida, tienden a concentrar la idea de que

hay algo definitivo llamado amor, y que en cierta medida es siempre un amor verdadero. Durante mucho tiempo he intentado entender estas paradojas y siempre me he encontrado con un obstáculo: existen grandes núcleos de intersubjetividad que remarcan la idea que establece que los sujetos, en general femeninos pero también masculinos y de todo tipo de opción sexual, creen saber qué es aquello que sin conocer llaman “amor verdadero”. Y digo que es un obstáculo porque una epistemología del amor es más allá de un pensar del pensar, es un pensar del constructo pensado, un criterio, digamos, unido al pensar del pensar de género. La patología de la duda ha sido en mi caso más acusada porque he sido incapaz de seguir con fe el “arte de amar” que nos proponía Fromm y puedo asegurarles que he seguido su consejo tomándome el asunto con obstinación y compromiso. Y todo porque no he sido capaz de dejarlo fuera de un ámbito que el propio Fromm nos previene es su principal enemigo: el mercado. No es que el amor sea un trasunto sólo económico, que además puede serlo, obviamente, sino que el amor occidental funciona en una voluntad de mercado, como una enorme fuerza de posesiones, negaciones, adquisiciones y afirmaciones. El amor es, por decirlo rápido, el principal objeto de consumo, representación y relaciones sociales que ofrece el mercado. De hecho, se puede afirmar tajantemente que no hay mercado en la sociedad postcapitalista sin el concepto asociado del amor.

Todo este entramado es evidente en el intercambio de imágenes, conversaciones e ideas, muchas de carácter solamente eróticas, que se dan en torno a las nuevas tecnologías, que no sólo se revela como un marco etnográfico muy concreto, sino que recrea todo un sistema de comunicación en tiempo real. Esto permite la actividad de hablar, ver, guardar e interactuar desde la distancia, lo que supone que a la larga se crea una circulación, intercambio, acumulación y consumo de representaciones amorosas de carácter explícito. Además las nuevas tecnologías, pueden erotizar gran parte del amor, más allá de la vida real, en forma de representaciones, flirteos, conversaciones

calientes y gratas, sexo cibernético, en el que el encuentro real entre participantes, se convierte en algo que pasa a formar parte de una acción romántica interactiva. La sexualidad parece haber sido descorporalizada, de la misma manera que el amor parece corporalizarse. Este permanente interactuar, cristaliza el amor en una esfera objetivada a la vez que transgresora y separada de la vida cotidiana. Los sujetos participan en el intercambio de narrativas como un lugar de transgresión y que permite ir más allá, lo que incluye mirar muchas cosas prohibidas, prácticas no experimentadas anteriormente, así como manifestar deseos, incluso entablar conversaciones que incluyen fantasías de mundos ocultos y normalmente no reconocibles. Estos placeres y transgresiones dependen de una clara separación de la vida real; son actividades sin compromiso y sin consecuencias, los recursos materiales de que dependen quedan fuera de la vista y se experimentan como si no hubiese ninguna escasez. Al recrear todo tipo de sistemas y narrativas en torno al amor, se construye un mundo dentro de la corriente principal de la interacción, pero se establece fuera de las preocupaciones, peligros y compromisos duraderos, a la vez que el deseo es inagotable, los cuerpos no fallan... Nada externo daña la integridad del amor. No sólo la productividad queda excluida, también suprime el trabajo de reproducir la vida diaria, incluso cuando se da como nueva forma familiar quedan excluidas las obligaciones asociadas a la comunicación interpersonal.

Tanto el amor en forma de conversaciones, músicas o cualquier otra forma de representación, así como su circulación por internet, dependen del trabajo de erotización, siendo productos de consumo en los que el momento de producción, se considera un momento romántico tanto para los sujetos como para los interlocutores. Lo apartado del sistema y de su campo de actuación, dependen de esta capacidad de absorberlo todo dentro de este momento imperturbable de la cotidianidad. Todo es o puede ser erotizado o "pornografizado", en la medida que el *otro* es absorbido en este lugar de deseo, fuera de las preocupaciones. De hecho como es

obvio, la sexualidad no es un fin en sí misma. El sentimiento de pornografiar, como ocurre con la idea de erotizar dentro del mundo del amor romántico al otro, puede hallarse en una de las más comunes declaraciones hechas en este campo, prácticamente todos los informantes admiten que el amor y el sexo cibernético es aburrido y que ellos no miran mucho las conversaciones. Al final lo que gusta es flirtear, hablar de sexo, cambiar imágenes... Lo que atrae es un ambiente sensual, más que estímulos orgásmicos, y cómo en el amor romántico todo se somatiza para convertirlo en algo adictivo y continuado. Estas experiencias de la separación del amor, objetivada en un lugar utópico fuera de la vida diaria, son bastante reales para los participantes y es un componente clave de este mundo. Es curioso que aunque los sujetos son conscientes de la naturaleza performativa de sus identidades y encuentros en el mundo de internet, tienen sin embargo, una creencia sólida en la autenticidad del amor. De ahí que la performatividad no se asuma como deconstrucción de nociones de identidad, sino como una serie de temas sobre el engaño y la credulidad, tratando los acontecimientos como ocasiones para placeres puramente inmediatos, y para idear estrategias para "autenticar" a los demás.

En efecto, se supone que la exploración del amor no produce erotización de la realidad o de la sexualidad, sino que desarrolla la que ya existe. A este respecto la ideología del amor, no es deconstructiva, sino libertaria: todo funciona, pero nada resulta puesto en duda de modo particular. Esta ideología utiliza el amor como un lenguaje a través del cual un auténtico sujeto halla su propia normalidad, incluso por medio de acciones que los extraños pueden considerar extremas. Mantener el ambiente narrativamente romantizado, incluso erótico, en internet y las comunicaciones telemáticas requiere un constante trabajo de reproducción social: organizar y supervisar los foros, ver mensajes y mails, archivar imágenes, etiquetar las nuevas opiniones y entradas, socializar nuevos miembros... Para muchos sujetos es obvio que la preocupación tecnocrática por ordenar este mundo social, es más

importante que el amor romántico que contiene. No quiere decir que el campo de intercambio sea únicamente una serie de órdenes normativas, de hecho hay una gran vigilancia para evitar ciertos temas, incluso controlar a los sujetos amados o los posibles “contrincantes”. En cierta medida, la normatividad de la vida del amor dentro de las nuevas tecnologías conlleva una cierta idea de intercambio, donde los sentimientos conllevan una cierta idea de economía, donde la idea de que todo es gratuito se contrapone con un mundo obsesionado con reglas y tasas de intercambio. El espacio para la fantasía en los sentimientos al interior se contrapone con un progresivo día a día rutinario, definido como “real” por los sujetos.

Tomar como real el mundo interior de las nuevas tecnologías es una noción del imaginario social articulada sólidamente. El peligro de tomar fantasía por realidad, se debe no sólo a la credulidad, sino también a la alineación sobre el contexto donde se entiende que la vida real es simplemente la cotidianidad. Lo que contrasta con las conversaciones donde el amor es una larga normatividad sobre la vida diaria, salpicado con intensos momentos de erotización pero que no impone ningún compromiso. Mucho de este escapismo sólo puede tomar dos direcciones diferentes: establecer una cierta relación basada en un juego que no tiene más futuro que lo que los sujetos determinan como un presente continuo. O la otra dirección, que es la realización, por medio de un querer “consolidar” y alargar las ciberrelación. En líneas generales la ética de la vida cotidiana, se introduce y pueden llegar a ser relaciones románticas, monógamas. En este sentido el amor termina por ser una erotización de la vida cotidiana y familiar, como un afrodisíaco para la vida real. El compromiso del amor en el ciberespacio, muestra que lejos de ser el campo de los sin ley, de la transgresión, del peligro, de ataduras, tabúes, de pornografía, de sexualidad constante; los participantes lo experimentan como si fuese un lugar que, al ofrecer una cierta libertad para transgredir, les permite también considerar todas las promesas de modernidad, pero luego todo es constreñido dentro de estrictas limitaciones normativas. Estas estructuras casi durkheimianas de la

sociabilidad, no sólo regulan su porción particular del ciberespacio, sino que lo hacen con unas normas que lo llevan muy cerca de la esfera mundana y doméstica, donde lo que el amor romántico impone, contiene, escapa y pone en entredicho cualquier otra creatividad basada en los sentimientos. Una comprensión apropiada de ésta forma altamente objetivada de amor, exige que se lo compare con formas de sexualidad que no parecen tan alejadas de la sociabilidad mundana y reproductiva.

En definitiva, el amor no es un objeto de consumo cualquiera, tiene una enorme capacidad de mutar en elementos que le dan fuerza en según qué campo clásico social nos movamos: el emotivo, el de lo ideal, el de las prácticas, el de las expresiones y el de la interacción. Obviamente el amor en el mercado, acaso en los mundos imaginados del ciberespacio desterritorializado, juega en campos que sirven para entender que se trata de un símbolo que funciona en esa distinción que hacía Habermas (1987) entre *la esfera de los sistemas* y *el mundo de la vida*. De hecho, al final sólo se puede amar si el sujeto ha sido colonizado por algún modelo existente en el mercado, en el espacio de lo social tal cual lo entendemos en la actualidad. En este sentido hoy por hoy no se puede vivir un amor verdadero, en última instancia romántico, si no es asociado a múltiples rituales y prácticas del mercado. Desde ir a comprar, hasta besarse en un oscuro cine de barrio. No se trata solamente, porque está demostrado hasta la saciedad que el amor romántico es un sistema de pensamiento animado por la burguesía y las élites para llevar a cabo una programación bioética y endogámica, sino que lo interesante de la relación amor-mercado no está en lo económico, sino en un tipo concreto de práctica que lleva a la interacción social y donde el mito, es decir, la explicación, es sólo la verbalización semántica de un ritual socio-económico establecido como un culto. En última instancia, no hablamos de un mito-rito en forma de espectáculo, sino de un verdadero anhelo social, un constructor de *verdad* y, consecuentemente, uno de los pilares políticos por excelencia. Nuestra sociedad al final no puede vivir fuera del mercado, como los sujetos no lo pueden hacer fuera

de las ideas subjetivas que vehiculamos con el amor. En efecto, este amor es un objeto del mercado que como el agua para un pez no es fácil explicar que fuera de ahí moja.

Bibliografía

- Abercrombie, N., Hill, S. y Turner, B. S. (2000) *The Penguin dictionary of sociology*. Londres: Penguin Books.
- Anta, J.-L. (2008) "Para una antropología del amor. La novela rosa y los productos de la cultura de masas". *Actas del 5º congreso nacional de isonomía sobre igualdad entre mujeres y hombres*. p. 100-108.
- Appadurai, A. (1991) *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. México: Grijalbo.
- Bauman, Z. (2009) *Amor Líquido: Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Madrid: FCE.
- Beck, Ulrich; Beck-Gernsheim, Elisabeth (2013) *Amor a distancia Nuevas formas de vida en la era global*. Barcelona: Paidós.
- Bourdieu, P. (2008) *El sentido práctico*. Madrid: Siglo XXI.
- Bourdieu, P. (1988) *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Butler, J. (2006) *Deshacer el género*. Barcelona: Paidó.
- Deleuze, G.; Guatari, F. (1974) *El antiedipo: capitalismo y esquizofrenia*. Barcelona: Barral.
- Esteban, M. L. (2011) *Crítica del pensamiento amoroso*. Barcelona: Bellaterra.
- Esteban, M. L. (2008) *El amor romántico dentro y fuera de occidente: determinismos, paradojas y visiones alternativas en Feminismos en la antropología: Nuevas propuestas críticas*. Donostia: Ankulegi Antropología Elkartea.
- Ferrer, V. Et al. (2008) Apuntes sobre la vigencia de los mitos románticos en la sociedad española. *Actas del 5º congreso nacional de isonomía sobre igualdad entre mujeres y hombres*. p. 296-303.
- Fromm. E (1990) *El arte de amar*. Barcelona: Paidós.
- Foucault, M. (2008) *El orden del discurso*. Barcelona: Tusquets.
- Foucault, M. (2003) *El yo minimalista y otras conversaciones*. Buenos Aires: Alfabet.
- Gadamer, H. (1991) *La actualidad de lo bello: el arte como juego, símbolo y fiesta*. Barcelona: Paidós.
- Geertz, C. (1995) *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- Guber, R. (2001) *La etnografía. Método, campo y reflexividad*. Bogotá: Norma.
- Habermas, J. (1987) *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Taurus.
- Illouz, E. (2009) *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*. Buenos Aires: Katz.
- Klíma, Ivan (2007) *Amor y basura*. Barcelona: Acantilado
- Kristeva, J. (2000) *Lo femenino y lo sagrado*. Madrid: Cátedra.
- Lahire, B.(2006) Lógicas Prácticas: el "Hacer" y el "Decir sobre el Hacer". En B. Lahire (edit), *El Espíritu sociológico*. Buenos Aires: Manantial. p 137-155
- Luhmann, N. (2008) *EL amor como pasión, la codificación de la intimidad*. Barcelona: Península.
- Rojas, Carlos (1997) "Gilles Deleuze: La máquina social". http://www.antroposmoderno.com/antroposmoderno.php?id_articulo=225
- Sanmartín, R. (1993) *Identidad y Creación: Horizontes culturales e interpretación antropológica*. Barcelona: Humanidades.