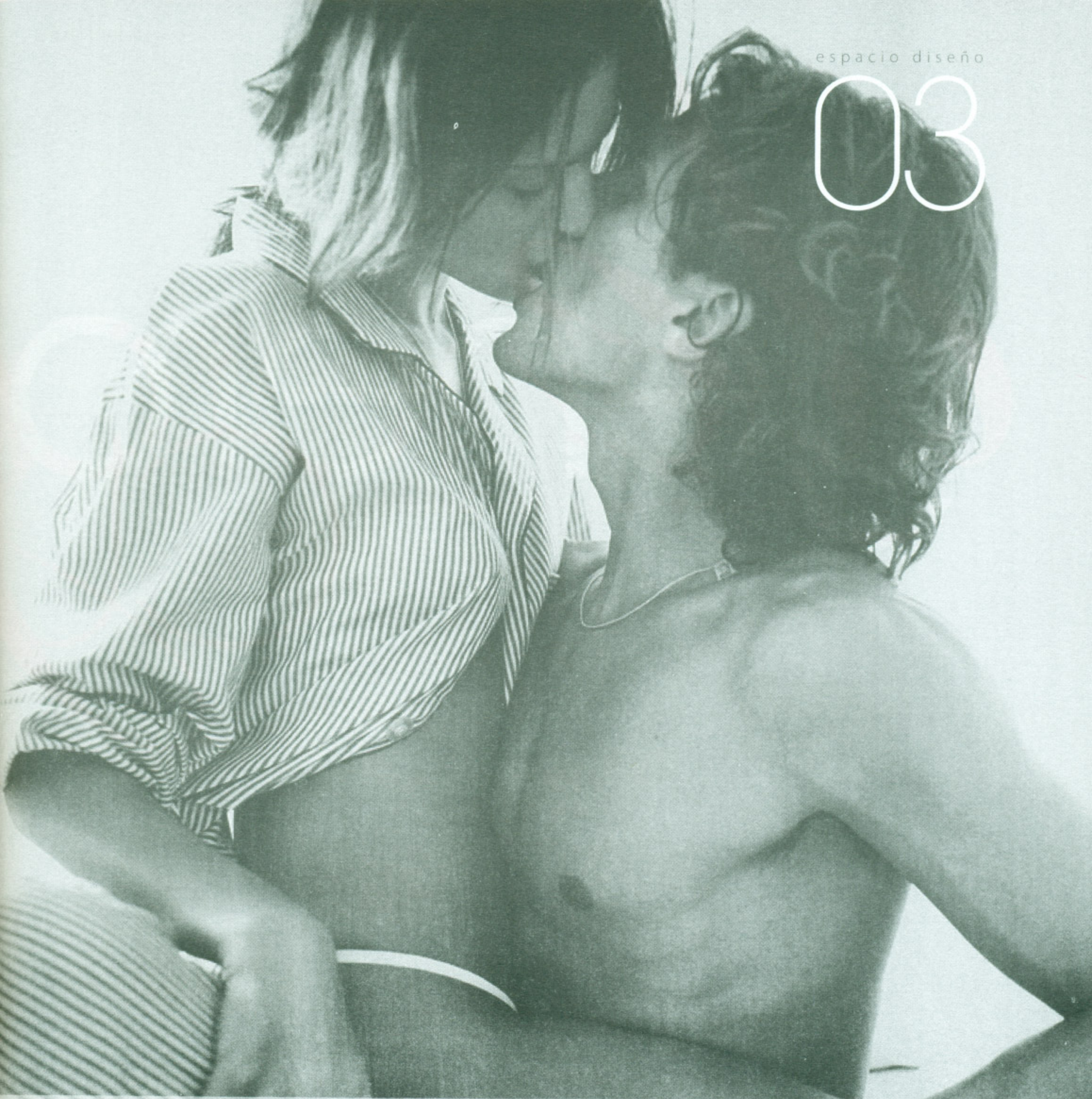


diseño

SEXUALIDAD

Sebastián Lomelí Facultad de Filosofía y Letras, UNAM

El **poseedor** de un cuerpo perfecto nos mira desde un anuncio de revista, a la vez que se identifica con la misma imagen. El físico visto no es el del modelo, sino el de la fotografía en la explosión de sus limitaciones plásticas, en esa imagen no hay carnalidad ni insinuación efectiva, sólo la simulación de ambas.



La perfección está en la superficie brillante, casi etérea, de la fotografía, y no en la excelencia anatómica.

Se ha consumado lo que José Joaquín Blanco llamó "el mercado de la tolerancia", cuya contraparte es el diseño de la sexualidad, con todo lo que el *design* contemporáneo puede acarrear.

Hizo falta una visión aguda para descubrir que, tras la "revolución sexual", el deseo y la búsqueda de satisfacción no acompañarían libremente las prácticas cotidianas. En cambio, sería remplazados por su negación publicitaria.

Lo problemático se encuentra en que este nuevo discurso de la imagen ahonda el conflicto implícito en la necesaria poética del cuerpo, es decir, en la lectura viva que cada uno de nosotros debe ejecutar de esos dos planos, que parecen estar negados a convivir armónicamente: lo social y la carne; lo discursivo y ese mínimo o quizá máximo de vida constante.

El movimiento en sentido inverso a esta escisión provocada por la imagen no puede levantarse desde la perorata de las libertades sexuales, en tanto el desnudo en la publicidad no es más que su apropiación. En dado caso, son las prácticas que nos reconcilian con la carnalidad las que no deben ser ignoradas; aquellas que conviven con la enfermedad del cuerpo, con su peso y con su olor, esas que dependen de la putrefacción y del vigor.