

TRABAJO DE FIN DE GRADO



Universidad
de Navarra

La utopía romántica y las contradicciones del capitalismo. Perspectivas filosóficas y sociológicas

Elena Panadero Meseguer

Dirigido por Prof, Dra. Lourdes Flamarique

Departamento de Filosofía

10 de junio de 2016, Pamplona

Si pudiera impedir
que un corazón se rompa
no habré vivido en vano
Si pudiera calmar
el dolor de una vida,
o hacer más llevadera una tristeza,
a ayudar a algún débil petirrojo
a que vuelva a su nido,
no habré vivido en vano

Emily Dickinson, "Nº982"

ÍNDICE

Introducción	4
Capítulo 1: El encuentro del amor con el capitalismo	8
Capítulo 2: El amor como mercancía global.....	16
Conclusiones	42
Bibliografía	44

Introducción

El 26 de enero de 2016 la cadena de televisión española *Antena 3* se enorgulleció en las redes sociales de haber alcanzado una cifra de 2,7 millones de espectadores. El programa que le había dado un liderazgo en el *prime time* tiene como nombre “Casados a primera vista”: juntados por primera vez en el día de su boda. La serie consiste en enlaces civiles entre personas cuyos caracteres deberían compaginar según los psicólogos contratados por la cadena, y la filmación de su convivencia posterior como recién casados y recién conocidos.

Otros grupos de comunicación también han detectado como producto estrella los casamientos a primera vista, y desarrollan sus propias versiones. El amor resulta ser una mercancía global, dejando cada vez más evidente la separación que trae consigo el capitalismo entre los sentimientos y el comercio, entre el amor y los intereses económicos. Pero no podría existir un comercio del romance sin la fuerza de una utopía romántica. Los anhelos de un amor romántico, explica Durkheim, solo pueden parecerse a la experiencia de lo sagrado. La sociedad secular no ha impedido este tipo de experiencia, sino que ha migrado de la religión a otros dominios de la cultura.

Se trata, por tanto, de un cambio en la estructura de la voluntad romántica: de lo que queremos y de cómo lo buscamos y lo llevamos a cabo en la pareja. Escribe Marx: “Los hombres hacen su historia, pero bajo determinadas relaciones sociales-contradictorias y cambiantes- y bajo un determinado nivel de desarrollo alcanzado por las fuerzas productivas, la ciencia y las formas sociales de comunicación y actividad racional”.

Existen un conjunto de tensiones y contradicciones culturales que actualmente estructuran la identidad del yo. Autores como E. Illouz o Z. Baumann han detectado estas relaciones dentro de lo que entienden como el encuentro del amor con el capitalismo tardío. Este encuentro se caracteriza por una ambivalencia propia de la sociedad capitalista o, como diría Daniel Bell, de las “contradicciones propias del capitalismo”.

¿Cómo establece la cultura lo que pensamos que deberíamos o no hacer? ¿Cómo conciliamos lo que *deberíamos* sentir con lo que *creemos* sentir? Esto es lo que las sociólogas A.R. Hochschild y E. Illouz definen como *trabajo emocional*. Ambas han investigado la correlación entre la mayor vulnerabilidad del yo y las instituciones modernas configuradas para las relaciones de consumo, económicas y de género.

Un paso más allá, Hochschild habla de un dolor como reflejo del capitalismo global. El tormento a causa del amor no ha desaparecido, sino que “ha cambiado de color y de textura”, afirma Illouz. Es cierto que quizá ahora el desamor no termina en suicidios como antiguamente, pero también tiene una respuesta cultural. Así, ya no permanecemos tiempo descifrando las causas y conclusiones del desencuentro amoroso, sino que nos vanagloriamos de haberlo “superado” con todo tipo de material conocido como material de “autoayuda”. Se trata, por tanto, de un cambio profundo en la organización social del sufrimiento.

Para ello, en primer lugar se estudia la función de los bienes en la constitución de la experiencia romántica. Se expone cómo los empresarios de la cultura e industrias de inicios del siglo XX ofrecieron una definición del romance centrada en la noción de mercancía, que llevó a una fusión creciente entre el consumo y las emociones románticas. El trabajo se dirige a averiguar cómo la penetración de los bienes en el vínculo amoroso puede llegar al punto en el que las relaciones entre el conjunto de gente y los propios individuos queden mediados por objetos materiales.

Se analiza, por tanto, la imagen de la pareja a medida que comienza a ocupar un lugar central en el proceso de expansión de los mercados masivos de ocio. Para ello, se han utilizado diferentes textos publicados entre 1900 y 1940, provenientes de novelas, anuncios publicitarios, consejos incluidos en revistas, manuales de protocolo y libros de autoayuda. Esto es, se han recogido “historias” del código narrativo, visual y prescriptivo donde se pueden reconocer categorías románticas e identificar elementos comunes significativos de las transformaciones que se están sucediendo y que son objeto de estudio. Estas imágenes presentan una nueva idea del matrimonio, que exige de él una función más allá de la tradicional. Se encuentra aquí una primera “contradicción” a través de una promesa de una historia de amor eterna, pero construida

con brochazos de historias independientes e inconexas entre sí, llenas de pasión, diversión y emociones intensas, o solamente gracias a una alternancia en el matrimonio entre la rutina y estos mismos ritos periódicos de fusión romántica. Esta transformación se desarrollará en el siguiente capítulo a partir del concepto del “amorío” como la experiencia moderna por excelencia.

El segundo capítulo se dirige hacia el análisis de la *reencarnación* contemporánea de la utopía romántica en la cultura posmoderna. Las transformaciones económicas y culturales del siglo XX consolidan una fórmula romántica cuya profundización se encuentra en esta parte, a través del concepto del amor como mercancía global. Para ello, la exposición se apoya en gran medida en la interesante metodología de estudio llevada a cabo por Eva Illouz. La autora presenta diferentes relatos autobiográficos de experiencias románticas contemporáneas, con el fin de conocer las formas y los sentidos que adquieren para los diferentes entrevistados. Así, se hallará una nueva contradicción en los modelos narrativos que adoptan los participantes a la hora de ser “autores” de sus propias historias de amor, traduciendo en lenguaje contemporáneo la clásica oposición entre ficción y realidad.

Por otro lado, el espíritu democrático que se haya en las raíces de la cultura contemporánea, combina la idea del “amor para todos” con la del “consumo para todos”, a través de una serie de imágenes presentadas por diferentes películas y anuncios publicitarios. Estas publicaciones combinan la noción del ocio con el romance, ofreciendo a todos una visión utópica de las relaciones sin divisiones de clase ni de género. Veremos si esa promesa se cumple o si, mas bien, la nueva definición de amor contemporánea presenta su propia jerarquía.

Por último, la tercera parte profundiza en esa nueva “jerarquía” que se establece a partir de una transformación tanto de la *ecología* como de la *arquitectura* de las elecciones amorosas. Este fenómeno supone un cambio en los modos de organización de la competencia entre los actores. A su vez, la libertad sexual y emocional que enorgullece a la modernidad va a generar su propia forma de sufrimiento, principalmente basada en las desigualdades provenientes del modo de comprender la misma entre hombres y mujeres.

Se va a analizar el vínculo establecido entre las relaciones sexuales, la economía y las nociones de valor y autoestima, y las implicaciones que conlleva esta relación. En este punto, gana protagonismo la transformación que ha sufrido la estructura misma del reconocimiento en los vínculos románticos. El rechazo amoroso nos brinda una oportunidad de conocer mejor cómo es la relación entre el yo moderno y el amor romántico.

Pero, sobre todo, quisiera que la lectura de este trabajo finalizara, por lo menos, con un despertar ante la prioridad que la vida emocional tiene en la conducta individual y social. Un análisis a nivel individual de los formatos utilizados en las noticias, en los anuncios publicitarios y en los guiones de las películas, revelan cómo el valor o el sentido de las “historias” se configura según las emociones a favor y en contra que suscitan. Los discursos contemporáneos apelan al sentimiento y responden, en gran medida, a significados emocionales. En este sentido, afirma la directora del presente trabajo: “El ocaso de los ideales sociales y los valores políticos ha dejado el espacio libre a la búsqueda del propio interés, de la felicidad personal, (la obsesión por la imagen, el cuerpo, la salud o la higiene) y el consumo como forma de entretenimiento”. En definitiva, “se ha abierto paso una cultura de las emociones”¹. Nos compensa enormemente entrar y observar.

¹ L. Flamarique, “Emociones versus normas. El confinamiento psicológico de la experiencia social”, *Pensamiento y cultura*, Vol. 12-2, Diciembre 2009, pp. 322-323.

Capítulo 1: El encuentro del amor con el capitalismo

Hasta la década de 1960, la cultura se definía como una práctica colectiva y pública para la antropología, la sociología y la historia. Su carácter social poco tenía que ver con la esfera de las emociones, por lo que el estudio de ambos se realizaba sin muchos puentes de conexión. Las emociones se equiparaban a experiencias subjetivas y psicológicas y, con ello, el amor romántico se veía incluido en un campo de estudio incómodo, en especial para la sociología: el de la vida privada.

En cambio, durante los últimos veinte años diferentes ramas de las ciencias sociales han comenzado a caminar hacia una visión más generalista del amor romántico. Junto a esto, pueden encontrarse pensamientos en el campo de la antropología y la sociología que distinguen un *material volátil* en la cultura que influye en las emociones a través de estereotipos, normas, símbolos o lenguajes, llegando incluso a definirlos. Este material conseguiría construir un marco dentro del cual la experiencia emocional se organiza y define: adquiere sentido para la interpretación del hombre contemporáneo. Así, por ejemplo, el marco cultural del “amor a primera vista” genera una serie de proposiciones como “el amor es espontáneo”, “el amor es irracional”, “el amor es química y es algo incontrolable”, y es incompatible con el “amor nacido de una amistad”, explica Eva Illouz. La persona se servirá de ambos marcos para traducir diferentes aspectos del sentimiento romántico.

A su vez, estos marcos actúan como escenarios donde los símbolos y normas adquieren un carácter de comunicatividad social. La cultura brinda un repertorio de imágenes, artefactos e historias que sirven para sintetizar y comunicar los sentimientos románticos, pero éstos son limitados. La imagen de una pareja caminando en la playa, unas copas de champán o unas rosas blancas, son símbolos y significados que organizan la experiencia romántica por encima de otros, como sería el caso de una pareja haciendo la colada o viendo juntos la televisión.

Por tanto, una mayoría de disciplinas reconocen hoy en día un puente entre la cultura y las emociones, pero son pocas las voces que se atreven a vincular amor y

economía. Eva Illouz forma parte de este último grupo, tratando de conceptualizar los lazos existentes entre las emociones, la cultura y la economía.

No se trata de explicar cómo se encarna el amor un esquema cerrado de significados, sino más bien cómo se enmarca su relación con el capitalismo tardío. En palabras de Randall Collins, el problema del análisis social no se reduce a cómo explicar los fenómenos sociales, sino también a cómo concebirlos².

¿Cómo es el encuentro entre el amor y el capitalismo tardío? ¿Cuál es el nuevo marco que ha configurado el capitalismo? Es decir, el foco de estudio va a dirigirse hacia la pregunta sobre las formas y mecanismos mediante los cuales se produce la intersección de las emociones románticas con la cultura, la economía y la organización social del capitalismo avanzado. Eva Illouz afirma que dicha intersección se da mediante dos procesos: la romantización de los bienes de consumo y la mercantilización del romance. Esto es, el papel del romance en la construcción de mercados de consumo masivo y los modos en los que se produce la incorporación de las prácticas económicas a las prácticas amorosas.

El incremento de una población, como se dio en Estados Unidos entre 1870 y 1900, propicia el asentamiento de un mercado de consumo masivo. Debido al crecimiento en los centros urbanos, el 80 por ciento de la fuerza laboral ya trabajaba fuera del sector agrícola en 1930. Aumenta así el número de empleos para la clase obrera y los relacionados con puestos administrativos. A su vez, la semana laboral se ha ido acortando en Estados Unidos y las jornadas de ocho horas ya suponía para entonces una práctica común. Un aumento de la renta per cápita y de tiempo libre permitieron un mayor consumo de bienes y servicios dedicados al ocio. “Esa gran expansión del intercambio y la producción comercial va de la mano con un desplazamiento en los modelos de consumo y en su intensidad”³.

² J. Alexander, *Durkheimian Sociology: Cultural studies*, Cambridge, Cambridge University press, p. 178, citado en E. Illouz, *El consumo de la utopía romántica*, Katz, Madrid, 2009, p.24.

³ E. Illouz, *El consumo de la utopía romántica*, Katz, Madrid, 2009, p. 51.

En definitiva, Illouz coincide con el especialista en historia de la economía, Alfred Chandler⁴, para explicar cómo en 1920 se produce la maduración de un mercado de consumo masivo, debido a que las industrias ya se encuentran preparadas y equipadas para responder a la demanda de los bienes de lujo y de consumo masivo.

En las grandes ciudades, entonces, se producía un desarrollo espectacular de las actividades comerciales de recreación, acentuado por la aparición de un sistema nacional de publicidad, que sería una de las principales fuerzas que impulsaron la transformación de la economía estadounidense en un mercado de consumo masivo.

Eva Illouz habla de una retro alimentación entre la demanda de este tipo de bienes y el sistema de publicidad, un sistema donde el romance juega un papel fundamental. La publicidad como el cine fueron el marco para el nacimiento de un ideal utópico del amor que se alcanza a través del consumo del ocio. Así, las prácticas de consumo adquirieron durante los primeros cuarenta años del siglo XX múltiples significados que podrán leerse en el análisis de los medios masivos de comunicación, impregnados por una opulencia y un suave erotismo.

Si bien resulta complejo puntualizar la contribución directa de la publicidad al desempeño de la economía, es casi indudable que ésta ayudó a transformar el mercado en un sistema nacional (y más tarde, internacional) para la circulación de imágenes y significados compartidos.

Pero la utopía publicitaria no crea un ideal del amor sino que transforma el antiguo ideal en una *utopía visual*. Lo que se va a describir seguidamente consiste, por tanto, en un proceso de visualización del amor romántico. Para ello, Illouz realiza un análisis de los números de la revista *Photoplay* publicados entre 1923 y 1931, cuyo público era mayoritariamente de la clase obrera, y de un total de 90 imágenes publicitarias de las revistas destinadas a la clase media *Cosmopolitan*, *Good*

⁴ A. Chandler, *The visible hand: The managerial revolution in American business*, Cambridge, Harvard University Press, Belknap Press, 1977, citado en E. Illouz, *El consumo de la utopía romántica*, Katz, Madrid, 2009, p. 61.

Housekeeping y *Saturday Evening Post*, publicadas desde el año 1900 hasta el año 1939.

En el análisis de la transformación de las imágenes de los anuncios publicitarios, la autora identifica varios elementos que caracterizaran el proceso de visualización. Conforme se acerca el año 1930, los publicistas optan más por las fotografías que por las ilustraciones. Éstas se realizan desde unos primeros planos que resultan más cercanos y que ayudan a identificar al individuo. A su vez, aumenta las cesiones de imágenes de celebridades relacionadas con el mundo del cine, que aparecen generalmente en parejas. Sin embargo, la práctica más significativa hace referencia a esta última: a la elección de una pareja como medio publicitario, que sirve para identificar cómo fueron cambiado los ideales en torno al amor.

Éstas imágenes nos revelan que la pareja estaba vinculada, por un lado, con productos domésticos y del ámbito del hogar y, por el otro, con productos para la expresión y el desarrollo del yo. La diferencia se encuentra en que las revistas destinadas a la clase media como *Good Housekeeping* o *Saturday Evening Post*, publicitaban en su mayoría productos como los cereales, el pan o diferentes aparatos domésticos o de limpieza. En cambio, las revistas cuyo público se encontraba en la clase obrera como *Photoplay*, mostraban parejas relacionadas con productos de belleza y moda como champús y desodorantes, cremas para la piel o perfumes. En definitiva, las normas de sexualidad en la clase obrera resultaban más flexibles y los publicistas y editores eran conscientes de que existía una mayor permisividad, por lo que éstas imágenes mostraban actitudes mucho más cercanas: no sólo evitando la distancia espacial, sino que las parejas aparecen abrazadas o besándose. Sin embargo, el prototipo que se repite casi invariablemente en esta clase de revistas es el de “una pareja abrazada, el hombre de esmoquin y la mujer vestida de gala con collar de perlas, un estilo que aún hoy representa el lujo y el glamour”⁵.

Ésta última clase de anuncios emplean, en definitiva, un *ethos* hedonista y consumista que se sitúa en oposición al ideal de la familia, el matrimonio y el hogar. Mientras que en las imágenes sobre productos de limpieza o alimentación de la vida

⁵ E. Illouz, *El consumo de la utopía romántica*, Katz, Madrid, 2009, p. 61

doméstica no cabe duda sobre el compromiso matrimonial de las parejas, en el caso de la publicidad sobre artículos del yo, el estado civil de éstas resulta ambiguo. A su vez, las escenas que publicitan alimentos o muebles muestran a una mujer sirviendo la comida a su marido o a la pareja sentada en una sala decorada y cómoda, pero la distancia entre ambos disuelve toda insinuación sexual. En cambio, las parejas que muestran el segundo tipo de productos muestran un mayor grado de proximidad física y, con ello, de intimidad emocional.

Desde siempre, los productos domésticos y los productos para la expresión del yo han señalado una oposición entre dos sistemas de valores: “Por un lado, la moral victoriana de la clase media y, por el otro, la nueva moral influida por los valores de la clase obrera y de la sociedad de consumo promovida por los medios masivos”⁶. Illouz establece aquí una oposición que resulta más amplia y novedosa y que es articulada por la oposición anterior: aquella entre el romance y el matrimonio.

El amor romántico se ha visto despegado de la vida doméstica y del matrimonio a través de las publicidades de productos para la expresión del yo, que promueven nuevos modelos de romance. Illouz recoge diferentes ejemplos:

“Más cautivadora que la mera belleza” (anuncio de perfume publicado por la revista Photoplay en 1930), “La belleza es romance” (anuncio de crema facial publicado por la revista Photoplay en 1930), “¿Es posible cambiar lo que un hombre piensa de nuestra personalidad? Para mí, el milagro lo hizo una fragancia sutil y deliciosa” (anuncio de perfume publicado en la revista Photoplay en 1930).

En definitiva, el amor ha sido utilizado durante los primeros treinta años del siglo XX para “reforzar una definición del yo centrada en los bienes que ofrecen la juventud, belleza, encanto, glamour y poder de seducción”⁷, en un proceso que Illouz ha denominado la romantización de los bienes de consumo. La temática del romance fue empleada por las empresas para promover una diversidad de productos y sus propios intereses económicos.

⁶ Ibid., p. 62.

⁷ Ibid., p. 64.

La pareja que se muestra en el aviso publicitario suele encontrarse realizando una actividad, que corresponde frecuentemente al consumo de ocio. Illouz define aquí un segundo tipo de consumo diferente al consumo del producto que se promociona. Esto es, la promoción de los artículos se apoya en una actividad *colateral* que realizan sus protagonistas como una cena en un restaurante o un paseo en barco, que constituyen en sí mismos actos de consumo aunque no se presenten de manera explícita. Un anuncio de aceite para automóviles Mobiloil muestra una pareja en el cine, dando a entender con el texto que gracias al aceite han podido llegar al cine y realizar una actividad romántica. Así, la salida al cine queda relacionada con una actividad romántica, posible gracias al consumo de Mobiloil, y el romance queda asociado a un tipo de consumo *colateral*. “El romance se utiliza como herramienta para multiplicar los actos de consumo sin que ello sea visible, al mismo tiempo que se emplea para reafirmarlos”⁸.

Las relaciones de causa y efecto que establece la publicidad resultan, en ocasiones, muy tajantes. El argumento para el consumo es literalmente la mejora de la calidad e intensidad del romance. Illouz ilustra sus afirmaciones con el siguiente anuncio tomado de la revista *Good Housekeeping* en 1929. La intensidad y la longevidad ya no son conceptos que se rechazan mutuamente, siempre que se consuman los bienes adecuados, en este caso, siempre que encuentren la fibra que necesitan en *All Bran*:

En su hogar nunca se perdió el romance. Pasaron los años y su marido siguió adorándola como el primer día, aunque semejante devoción tenía un motivo evidente. Las mujeres saben que algunas posesiones son invaluable, y ella las conservaba. Un brillo especial en los ojos. Una piel suave (...) ¿No es una pena que tantas mujeres luchen por esa salud y esa belleza sin advertir por qué fracasan? En general, la causa son las toxinas del organismo (...). Miles de mujeres (y de hombres) se han liberado de las toxinas. Han aprendido que su organismo necesita consumir fibra a diario. Y han encontrado la fibra que necesitan en All Bran, de Kellogg's.

⁸ Ibid., p. 66

Eva Illouz detecta una ansiedad con respecto a la estabilidad y al futuro del matrimonio que había surgido en las primeras décadas del siglo XX y que había sido objeto de análisis tanto en publicaciones académicas como en revistas de difusión masiva. El matrimonio era visto como una empresa débil, cuyo resultado más probable supondría el divorcio. La estrategia de asociación de los bienes con el romance que sigue la industria publicitaria, pretendía apaciguar esos temores recomendando “el consumo de experiencias románticas intensas y de productos que estimularan la seducción destinados a conservar la emoción inicial del romance”. Pero la oposición negativa con el vínculo estable del matrimonio tampoco era un camino de garantías para la industria. La familia es un factor positivo para la publicidad en cuanto supone un núcleo de consumo fijo, pero que se veía amenazado por el frenesí de la pasión. El modelo por el que ambos se reconcilian sigue una relación de causa y efecto. Las prácticas que se muestran como románticas en los anuncios deben continuarse una vez casados, para conseguir prolongar la intensidad inicial y el romanticismo. Los anuncios insinúan que se puede conservar por siempre la pasión y la seducción del inicio, si uno toma las medidas necesarias para mantener el estímulo de la juventud. Así, la vida matrimonial termina situándose en una alternancia entre la rutina y los ritos periódicos de fusión romántica. Los intentos de recuperar el romanticismo de las parejas de larga data va a depender de momentos en los que ambos se sumergen en el dominio del ocio comercial.

Llegada la década de 1930, la publicidad y el cine ya insinuaban que el matrimonio debía cumplir una función más que la tradicional como marco de reproducción de la especie, sino que debía reunir pasión, diversión y emociones intensas. Hasta tal punto que Illouz concluye junto con Rothman en su trabajo sobre el cortejo durante la era victoriana: “[Las parejas de novios posteriores al año 1900] ya no identifican el hogar con el poder trascendental del matrimonio. Lo que unifica y sostiene la pareja deja de ser la vida doméstica y pasa a ser la sexualidad”⁹.

⁹ E. Rothman, *Hands and hearts*, Cambridge, Harvar University Press, 1984, p. 267. Seguidamente en este trabajo se comprobará cómo la supuesta incorporación de la sexualidad al ideal del amor romántico que se defiende en este momento, quedará bajo sospecha en la posmodernidad, por su fragilidad en el modelo de “amor a primera vista”. Finalmente se concluirá en una visión de la sexualidad como un valor en sí misma, capaz de generar un relato paralelo a la historia de amor romántico.

Un anuncio de jabón publicado en el año 1924, por ejemplo, pretende convencer al público de que el consumo de dicho producto servirá para conservar el romance, con el siguiente lema: “Mantenga el entusiasmo del noviazgo”. Muestra a una pareja abrazada, al igual que en el siguiente anuncio, también de jabón, en el que se lee: “No se nota que están casados. Y eso solo se puede decir cuando la mujer es inteligente”. El amor y la belleza física ya no cumplen su función al alcanzar el matrimonio, sino que se conciben como *ventajas* en el proceso que Erving Goffman ha denominado “la presentación de la persona”. Es decir, ahora pasan a ser armas de seducción y de reafirmación del yo.

Todos estos cambios afectan a la definición del matrimonio y del romance, pero también nos otorgan ciertos indicios en la transformación de los modos de concebir el amor, y en los mecanismos mediante los cuales las personas se enamoran y forman pareja.

Capítulo 2: El amor como mercancía global

Como ha quedado demostrado hasta ahora, el amor romántico se convierte durante los primeras décadas del siglo XX en el foco de una utopía colectiva, ocupando un papel central en la escena cultural. En su sentido original, la utopía se sirve de metáforas, historias y símbolos emocionales de gran potencia con los que construye el imaginario grupal y también personal. Para que la utopía posea un poder *vinculante*, por el que orienta las acciones colectivas e individuales, sus símbolos deben de sustentarse en una cierta configuración de las relaciones que les otorgue una relevancia para el orden social. En este caso, esa configuración está dada por “el *encuentro* de un mercado del ocio en proceso de pleno crecimiento con las nuevas definiciones de la sexualidad, la intimidad y la familia”¹⁰.

El imaginario colectivo de esta utopía romántica exalta la esfera del consumo, al mismo tiempo que promete trascenderla. Combina la idea del “amor para todos” con la del “consumo para todos”, como traducción del espíritu democrático que se encuentra en las raíces de la cultura estadounidense. Pero esta nueva fórmula del romance va a resultar contradictoria por definición: “En su propio nacimiento ya se detectan varias grietas que acabarán por resquebrajar esta utopía del amor, la riqueza y la igualdad”¹¹.

Las tasas de divorcio aumentaban hasta alcanzar las cifras más altas registradas en la historia estadounidense, y los debates públicos se hacían eco de la crisis de grandes dimensiones por la que atravesaba el matrimonio. Los columnistas expresaban sus inquietudes en los medios tradicionales acerca de la expectativas irreales y hedonistas del romance en el matrimonio y de la autonomía de la mujer: la mujer se reafirmaba en el ámbito del trabajo y no dependía del dinero de su marido, por lo que exigen del matrimonio una satisfacción emocional, y los desacuerdos en torno a los gastos del hogar se acentúan. Sociólogos e historiadores contemporáneos confirman esta percepción sobre el amor y las revistas culpan a las mujeres de los divorcios, al encontrarse en constante búsqueda de placer y de una satisfacción hedonista. La

¹⁰ E. Illouz, *El consumo de la utopía romántica*, Katz, Madrid, 2009, P. 81. Énfasis de la autora.

industria del ocio promueve esta búsqueda y, en consecuencia, genera disputas por el dinero. A su vez, responsabilizan a la industria cinematográfica de inculcar un nuevo ideal romántico que rechazan al considerarlo un invento de Hollywood. Según un artículo de 1920:

Del puritanismo, al romanticismo, al feminismo y las condiciones económicas generales han derivado varias ideas falsas con respecto a la felicidad (...) La civilización moderna nos dice que no pensemos en casarnos si aún no disfrutamos la oportunidad de divertirnos en una vida independiente y si no tenemos los medios suficientes, como una casa, uno o dos automóviles y una pareja con quien seguir pasándola bien; también nos dice que no tengamos más de uno o dos (hijos) y que no sigamos casados ni un segundo si ocurre algo desagradable que manche nuestra felicidad¹².

El análisis que Illouz rescata sobre los juicios de divorcio en Los Ángeles a principios del siglo XX, realizado por Elaine May para confirmar que esas “ideas falsas con respecto a la felicidad” en el matrimonio poseen un gran peso en las rupturas. Un abogado especialista en divorcios cita en 1924 como la causa más común de la disolución de parejas el desacuerdo en el gasto del dinero, y aconseja que la mujer sea más ahorrativa y el hombre más generoso para prosperar en el matrimonio.

Lo primero que deben evitar las mujeres es la extravagancia. Todos los hombres quieren ser económicamente independientes, y los maridos pierden el interés en mantener a las mujeres cuando el dinero que ganan se gasta sin criterio.

Mientras que el consejo para los maridos es el siguiente: “No sean tacaños. Toda mujer tiene derecho a pretender que la mantengan con generosidad”¹³. A raíz de estas expectativas, ambas autoras coinciden en señalar una exigencia mutua en las parejas: mientras que las mujeres esperan de su marido que las diviertan, los hombres reclaman de ellas un esfuerzo por ser más atractivas.

¹² “El cortejo después del matrimonio”, en *Atlantic Monthly*, julio de 1921, p. 652.

¹³ L. McGee, “Nueve causas comunes de la infelicidad en el matrimonio”, en *American Magazine*, marzo de 1924, p.29.

El aburrimiento como inicio de la muerte del amor comienza a adquirir mayor peso en la opinión pública. En este sentido, puede leerse: “El amor muere de aburrimiento mas que de ninguna otra causa, y la mayoría de las mujeres que buscan afinidades por fuera del matrimonio lo hacen porque sus maridos solo piensan en la Bolda, en el mercado o en el béisbol”¹⁴.

En definitiva, resulta evidente la transformación que sufren las expectativas respecto al matrimonio como los mecanismos mediante los cuales se escoge la parejas. Un artículo de 1932 advierte a las mujeres antes de contraer un compromiso que confirmen si su futuro esposo “será un compañero de vida alegre y divertido o hará que mueran a bostezos”¹⁵. En su análisis, Illouz observa una combinación existente en todos los artículos que promueven alguno de los nuevos modelos de matrimonio. Esto es, el intento de unión de dos esferas en apariencia lejanas: la “diversión” y el “trabajo”, representando lo que será el nuevo *ethos* romántico. Estos modelos parecen buscar una armonía entre dos contrarios como la intensidad y la estabilidad en la misma figura del matrimonio.

Por su parte, las inquietudes que los autores y periodistas reflejan en los medios tradicionales y que han sido recogidos anteriormente, no dejan de ser intentos por comprender la actuación del mercado, el ocio y los medios masivos en las relaciones románticas. Todo ello recuerda al viejo discurso que opone la “pasión ardiente” con una visión más realista, es decir, la tradicional comparación entre dos estructuras narrativas: la “realidad” y la “ficción”, sobre la que volveremos más adelante. Llegados a este punto, trasladamos el estudio sobre la historia del encuentro entre el amor y el capitalismo, hacia el análisis de la *reencarnación* contemporánea de la utopía romántica en la cultura posmoderna.

Para entonces, la publicidad ha dejado de ser un medio de transmisión de las características e información de productos, y se ha erigido como un actor más en la construcción del sueño americano, produciendo imágenes con un cierto matiz normativo que vinculan productos con bienes intangibles como la belleza, la felicidad o la fama. Eva Illouz coincide con Raymond Williams al proponer que la publicidad consigue

¹⁴ D. Dix, “Enamorados al fin!”, en *LHJ*, enero de 1932, p.6.

¹⁵ *Ibid.*, p. 51

articular una red de significados que enlazan los deseos de los consumidores con las fuerzas del mercado:

El logro central de la publicidad es haber elevado los bienes materiales al nivel espiritual y, en ese sentido, poder promover el consumo mediante la multiplicidad de deseos. En el núcleo del fenómeno publicitario se encuentra la metáfora de que las relaciones entre el conjunto de gente y los propios individuos están medidas por objetos materiales.

Los bienes materiales se han convertido en objeto de deseo y la publicidad se ha servido del romance para construir el deseo en el idioma del consumo. Por tanto, la publicidad puede servirnos “como mapa para orientarnos en esa red de significados e ideales que asedian el imaginario romántico de la cultura contemporánea”¹⁶.

En este caso, el análisis ha sido realizado sobre ochenta fotografías publicitarias aparecidas entre 1989 y 1991 en las revistas estadounidenses *Time*, *Newsweek*, *Harper's*, *The Atlantic Monthly* y *The New York Times Magazine*. Las escenas románticas siguen asociándose con productos del yo y de la propia imagen, como con bienes relacionados con el ocio. Sin embargo, en este análisis los productos pueden llegar a ser invisibles al encontrarse fusionada por completo la escena de intimidad con la actividad de consumo, pasando a ser un producto más entre otros. Ninguna de las publicaciones analizadas aconsejan abiertamente que la mujer utilice una determinada crema o jabón para aumentar su felicidad en el hogar o sus posibilidades de encontrar pareja. No serían detectadas por la sensibilidad contemporánea como apelaciones directas al consumo, sino que el consumo debe aceptarse como un *acto natural*.

Se disipa la relación causa efecto, y no se pretende persuadir al público sino que “se trata de convertirlo en un *voyeur* de una escena íntima donde el consumo *no es conspicuo*”¹⁷. Un anuncio de coñac Hennessy muestra una pareja abrazada, besándose apasionadamente. El texto que acompaña a la imagen dice: “Si alguna vez te besaron, ya conoces la sensación del coñac Hennessy”, y la figura de ambos trazan el dibujo de la botella de coñac.

¹⁶ Eva Illouz, “El consumo de la utopía romántica”, *Katz Conocimiento*, 2009, p. 124

¹⁷ *Ibid.*, p.126

La ausencia de un argumento comercial revela aun con mayor claridad la metafísica publicitaria, que borra la distancia entre el sujeto y el objeto de consumo, entre el producto y la relación que éste ayudó a concretar.

El romance y el consumo no pueden concebirse por separado, sino que el consumo de la bebida equivale a la intimidad que muestra, hasta tal punto que la sustituye. El objeto no solo ocasiona o señala la existencia de una escena íntima, sino que constituye dicha escena, pero no de manera explícita sino que el producto se desvanece cediendo el protagonismo a una serie de intangibles. Invertiendo la terminología marxista, Illouz propone un “fetichismo de las personas”, por el que no es la mercancía la que resulta alineada de las personas que la producen (fetichismo de la mercancía), sino que una persona parece alineada de los productos que han producido su experiencia. De este modo, la relación entre personas y objetos toma la forma de una relación interpersonal¹⁸.

Sin embargo, no quisiera dar a entender que la publicidad se “olvida” totalmente del producto, porque entonces no cumpliría su misión principal que es la de publicitar su artículo, para conseguir un beneficio económico. En cambio, lo novedoso se encuentra en el desarrollo de una estética para el romance durante esa misión. Sucede lo mismo en el cine, con la diferencia de que, en ese caso, sí podemos afirmar que responde a su intención primera. La publicidad no solo muestra las cualidades de un producto, sino que presenta un estilo de vida y de relaciones sociales. En definitiva, el medio también es mensaje.

Las últimas no son las únicas barreras que parecen difuminarse. Mientras que en los anuncios de principios de siglo podemos encontrar a la mujer sirviendo la comida a su marido o cuidando de los niños, resulta muy significativo que en las publicidades analizadas la escena casi nunca se desarrolle en la esfera doméstica. A su vez, la

¹⁸ Durante las entrevistas realizadas para el análisis, los participantes recordaban momentos románticos relatando una experiencia emocional de la que olvidaban su carácter consumista. En cambio, cuando se les pregunta acerca de su opinión sobre el romance, el tono de las respuestas adquiere un matiz crítico e incluso irónico expresando el carácter comercial del romance. Resulta esto una contradicción entre dos estructuras narrativas que colisionan al descender a la experiencia, y de la que se hablará más adelante.

cercanía física que se observa entre los protagonistas de las imágenes alude a una cercanía emocional, pero sin un matiz de dominio o subordinación, sino más bien el de una “igualdad erotizada”. La mayoría de los artículos publicitados son aptos tanto para hombres como para mujeres: bebidas alcohólicas, hoteles e incluso diamantes. Un anuncio publicado en 1989 mostraba a una mujer vestida con traje y de aspecto autoritario, transmitiendo la sensación de ocupar ella el rol de protectora del hombre. La publicidad instaba a la mujer a regalar diamantes. Eva Illouz concluye junto con Lawrence Birken en una desactivación de los roles tradicionales. Según este autor, la cultura occidental tiende hacia una disolución de la división de géneros propia del siglo XIX, y ha encontrado su cauce más eficaz en la “ideología igualitaria de los consumidores unidos en la función común del deseo”¹⁹.

En primer lugar, la institución del matrimonio y la sexualidad se han visto separadas de su marco en el “hogar” y de sus fines reproductivos, con lo que la noción de un sujeto productivo ha sido sustituida por la de un sujeto deseante. Según Birken, el capitalismo mantuvo en la era industrial la división de roles masculinos y femeninos, como ciertos estereotipos sexuales, pero a su vez, el amor consumista invocaba valores que presentan un potencial emancipatorio. El capitalismo ofreció la oportunidad a mujeres y niños de emanciparse como consumidores, y la publicidad tiene la tarea de apelar a un deseo universal de libertad, autenticidad y emoción pura, sin distinción de clases.

Resulta igualmente revelador el estudio sobre el amor realizado por la historiadora Karen Lystra²⁰ que Illouz trae a discusión. En el presente análisis 73 de los 80 anuncios publicitarios examinados muestran parejas aisladas por completo, donde hombre y mujer ocupan el espacio personal de la imagen. De los 7 restantes, en 3 de ellos los otros personajes se presentan lejanos e incluso en borroso, mientras que en los otros 4 los secundarios de la escena se encuentran sirviendo a la pareja como camareros, por ejemplo. La conclusión de este análisis coincide a la perfección con la afirmación de Lystra: “esta imagen típica de la pareja aislada constituye la encarnación visual del yo

¹⁹ L. Birken, *Consuming desire: Sexual science and the emergence of a culture of abundance*, Ithaca, Cornell University Press, 1988, P. 132.

²⁰ KLystra, *Searching the heart*, Nueva York, Oxford University Press, 1989.

romántico tal como lo define la historiadora”²¹. Según la autora, aquella tendencia al aislamiento de las parejas que puede observarse ya en la segunda mitad del siglo XX²², no se enfoca hacia el reclutamiento en la calidez del hogar o la soledad de ambos en la esfera privada, sino que implica una penetración en la esfera pública del consumo del ocio, en un ámbito alejado de la vida cotidiana y caracterizado por la intensidad de las emociones y la gratificación instantánea. Así, el ideal del yo romántico se configura como elemento esencial en la realización personal y en la búsqueda de la felicidad individual. Un panorama donde valores que la sabiduría popular señala necesarios como el autocontrol o el esfuerzo, no tienen cabida. En este sentido, el dolor que también ha sido tradicionalmente aceptado en el desarrollo y construcción de una relación, resulta inaceptable y, sobre todo, incomprensible, suponiendo un gran costo para la posmodernidad, del que se hablará más adelante.

La idea de que los medios masivos actúan en nuestra concepción del amor constituye ya un lugar común. Retomamos entonces el enfrentamiento clásico entre “realidad” y “ficción”, que se ve articulado en la oposición entre el amor “realista” y el amor “idealista”. En este punto, Illouz pretende averiguar la traducción en el lenguaje posmoderno de la oposición anterior, a través de relatos autobiográficos de experiencias románticas contemporáneas. Es decir, a través de la presentación de relatos románticos, se analiza las formas y los sentidos que adquieren para los diferentes entrevistados. La experiencia romántica y su comunicatividad se articulan en diversas estructuras narrativas como la declaración de amor, el primer beso o las primeras dificultades y, a su vez, en un relato o “historia de vida”. De esta manera, se analiza la posible existencia de una relación entre los relatos autobiográficos de amor de un colectivo variado y las interpretaciones de los mismos entrevistados sobre tres historias ficticias.

Mientras que las historias 2 y 3 dieron lugar a interpretaciones variadas, la historia 1 obtuvo respuestas sorprendentemente similares. El primer relato cuenta la historia de unos viajeros de tren que, después de “hablarse con la mirada” durante dos

²¹ Eva Illouz, *El consumo de la utopía romántica*, Katz Conocimiento, 2009, p. 131.

²² Estudios como los realizados por Ellen Rothman y Elizabeth McKinsey investigan cómo las parejas de recién casados comienzan a sustituir su tradicional luna de miel que incluía visitas a familiares y vecinos, por viajes turísticos alejados de sus esferas cotidianas y llenos de paisajes naturales y grandiosos.

días, decidieron contraer matrimonio al bajar de la máquina y en la primera ciudad donde no pedían el consentimiento de los padres. Los entrevistados afirmaron que se trataba de un caso de atracción inmediata, de una decisión irracional y la identificaron como “la más estereotípica”, “la típica historia de un libro” o “una fantasía de Hollywood”. Por otra parte, cuando se planteó una pregunta acerca del amor a primera vista, la mayoría de los participantes declararon no creer en él ni vieron en la historia 1 el comienzo de una historia de amor para toda la vida²³. Al rechazar el relato, los entrevistados responden a una larga tradición basada en el discurso de la religión, la psicología, la filosofía y la sabiduría popular, que desconfía de las emociones intensas y precipitadas como prometedoras de una relación exitosa.

Sin embargo, en el momento en el que la pregunta se modifica y pasa a ser “¿Qué le parece esta historia?” por “¿Qué historia le gusta más y por qué?”, las respuestas revelan una oposición diferente. La nueva pregunta implica una comparación de la historia 1 con el resto de historias, resultando ser la más “interesante” o “fascinante” de las tres. Las mismas personas que habían catalogado el primer relato como “irreal” o “estereotípico”, dijeron que era “la más espontánea”, la “más apasionada y divertida”, “la menos convencional” o “la única historia romántica de verdad”²⁴.

Tras la evaluación de las tres historias, observamos como las personas entrevistadas se enfrentan a una contradicción al avanzar hacia la pregunta por la historia más cercana a su ideal de amor. Es decir, los participantes adoptaron un modelo

²³ En este punto resulta interesante la poca acogida de la sexualidad que muestran los entrevistados, al rechazar el caso del amor a primera vista que se basa en motivos sexuales, teniendo en cuenta la incorporación de la misma al ideal romántico, registrada en el siglo XX. Illouz defiende, junto con Steven Seidman, la afirmación de que la sexualidad es aceptada como un valor en sí mismo y así, mientras que en la tradición del romanticismo los motivos sexuales se encontraban en el escenario del amor a primera vista, actualmente este tipo de amor “ha quedado bajo sospecha de ser apenas una excusa para un sentimiento que ya puede reconocerse sin tapujos, es decir, el deseo sexual”. Hasta tal punto que podemos llegar a hablar de relatos autobiográficos separados: uno sobre el amor y, por otro lado, sobre el sexo. Cita de Eva Illouz, *El consumo de la utopía romántica*, Katz Conocimiento, 2009, p. 215.

²⁴ La historia 2 muestra un hombre que se encuentra preparado para el matrimonio y su familia le anima a casarse con la hija de un matrimonio conocido. Llegado el día, ambos decidieron casarse al considerar su relación lo suficientemente buena. La historia 3 cuenta la relación de una pareja que se conocen gracias a amigos y se traen mutuamente. Después de dos años de relación deciden casarse. Las dos recibieron la calificación de “confortables”, “más cercanas a la amistad que a la pasión y el sexo”.

narrativo u otro (el realista o el idealista) dependiendo de si la cuestión se dirigía hacia el romanticismo de la escena o las posibilidades de éxito del matrimonio. El siguiente interrogante se dirige entonces hacia el modelo que adoptan los mismos entrevistados a la hora de ser “autores” de sus propias historias de amor.

Para ello, se solicitó a los participantes relatar su historia de amor “más memorable”, y en todos los casos se articularon las historias en el modelo de amor a primera vista, a pesar de haber sido reconocido anteriormente el modelo realista como el más apto para prosperar. Solamente 3 de las 50 personas entrevistadas eligieron una historia de amor dentro de una relación en curso en el momento de realización de la entrevista. Las historias restantes presentan un formato más breve y un cierre totalmente definido²⁵.

Jameson denomina a estos “episodios” amorosos como “cargas de afecto”, término que Illouz rescata para apoyar su tesis propia: unidades emocionales independientes y cerradas sobre sí mismas, que no forman una continuidad en la historia, sino que, desconectados unos de otros, derivan en una fragmentación de la experiencia amorosa. Illouz habla de “amoríos”, pero con sus peculiaridades típicas de lo posmoderno que separa el término de personajes arquetípicos como Don Juan o Casanova. Comenzando por una diferencia radical: el “amorío” como experiencia moderna por excelencia se desprende de cualquier esfera moral que la incluya, como tampoco supone una oposición a un imperativo normativo, sino que justamente “reafirman esa liberación primitiva de los instintos y ese erotismo difuso e igualitario²⁶”.

Por tanto, hemos podido comprobar como la estructura narrativa que organiza los recuerdos no responde a la estructura donde el yo romántico ve las oportunidades de tener éxito, poniendo en duda la existencia o posibilidad de alcanzar un yo homogéneo.

²⁵ No se pretende tomar estas historias como extrapolables, sino que su valor radica en que, más allá de los rasgos individualizables, se puede reconocer algo común que permite hablar de ciertas categorías románticas e identificar elementos significativos para todos. En definitiva, estas historias tienen la fuerza suficiente para afirmar una transformación en el amor romántico.

²⁶ Ibid., p. 223.

Así, lo que define al yo romántico contemporáneo es que insiste, cual Sísifo, en invocar la intensidad puntual y fugaz del amorío dentro de una estructura narrativa global y estable (como el matrimonio) para reconciliar el modelo totalizador del amor eterno con la intensidad fragmentaria del amorío.

La historia 1 es la preferida pero su estructura narrativa resultó problemática porque no seguía el camino de las historias 2 y 3. Esto es, los dos últimos relatos son aceptados como expresiones “realistas” del amor, y los entrevistados las entienden y recurren a ellas como historias estables y permanentes, pero no como las deseables. En consecuencia, “el modelo realista parece vaciarse (o al menos alejarse) de su significado cuando se reactualiza en la experiencia”²⁷.

Llegamos aquí a la crisis que viene desembocándose a lo largo de este trabajo y que refleja las contradicciones analizadas. El yo romántico posmoderno se encuentra dividido en dos estructuras narrativas incompatibles, que pretenden la existencia de una historia de amor eterna, pero construida con brochazos de historias o amoríos independientes, resultando el yo *heroico* y *coherente* de la modernidad en un *collage* de identidades narrativas en conflicto.

El círculo ha quedado cerrado. La misma estructura que utilizan los entrevistados para narrar sus propias experiencias románticas, es la que califican como “fantasiosa” o “hollywoodiense”. Sin embargo, el relato con mayor aceptación y que mejor representa para ellos el mayor, es el que cuenta con mayores dificultades para interpretar sus historias autobiográficas. La lógica de la práctica difiere de la lógica de los lógicos, explica Bourdieu. Ni siquiera cuando uno se ha comprometido en su vida con uno de los modelos narrativos, el yo romántico puede librarse con facilidad de las contradicciones que contiene.

Illouz rescata un significado más a las interpretaciones de la historia 1, que no podemos dejar pasar. Como se ha visto anteriormente, las personas entrevistadas no dudan en atribuir las responsabilidades a los medios o a Hollywood de inculcar modelos que les parecen “irreales” e “inventados”, y ellos mismos son conscientes de estar

²⁷ Ibid., p. 236.

utilizando expresiones estereotipadas como “el amor todo lo puede” o “hay un hombre para cada mujer” al hablar de dicha influencia. Siendo de tal manera que Umberto Eco termina por denunciar:

Pienso que la actitud moderna es como el que ama a una mujer muy culta y sabe que no puede decirle “te amo desesperadamente” porque sabe que ella sabe (y que ella sabe que él sabía) que esa frase ya las ha escrito Liala. La ama en una época en que la inocencia se ha perdido²⁸.

Efectivamente, el yo romántico termina por percibirse a sí mismo con ironía, sabiendo que solo puede repetir lo que ya se ha dicho o actuar como un doble. “La dificultad para elegir uno de los modelos narrativos se ve acentuada por la percepción de que el romance mismo es el resultado de ciertas determinaciones textuales, o sea, por la sensación de que es un fenómeno fabricado”²⁹. Los entrevistados tienen la percepción de que ni siquiera Hollywood puede fabricar ya una fórmula romántica que no sea consciente de sí misma.

Si es cierto, como señala Reinhart Joselleck, que la característica de la modernidad es el incremento de la distancia entre la realidad y aquello a lo que se aspira, la posmodernidad podría tipificarse en función de la certeza irónica de que dicha distancia se origina en una sobreexposición de la imaginación a la cultura excesivamente codificada de los medios masivos.

A su vez, puede afirmarse que en la cultura posmoderna se ha vuelto problemática la relación entre los signos del amor romántico y su referente. Las categorías culturales que permiten entender y vivir el romance como una emoción intensa y absoluta, hacen de la historia romántica una experiencia directa e inmediata, pero también generan ironía y distancia. Para reconciliar ese “amor” con la vida cotidiana, es necesario un trabajo conceptual complejo que, como afirma Illouz, se encuentra actualmente en la forma de discurso terapéutico.

²⁸ U. Eco, *Apostillas al Nombre de la Rosa*, Ediciones De La Flor, Buenos Aires, 1987.

²⁹ Eva Illouz, *El consumo de la utopía romántica*, Katz Conocimiento, 2009, p. 241.

El enamorado moderno queda entonces en un estado de sospecha, sea cual sea el modelo: o bien sospecha irónicamente que está imitando el glamour del cine o bien sospecha terapéuticamente que no está trabajando lo suficiente como para revelar la verdadera esencia del amor más allá del aparente tedio y palidez³⁰.

Eva Illouz encuentra la contradicción entre estas dos estructuras que resultan igualmente poderosas, como un efecto secundario de la falta de autoconocimiento, como de la vulnerabilidad del yo que se tratará más adelante en este trabajo. Definitivamente, el amor romántico posmoderno va a tomar la máxima de La Rouchefoucauld para situarse en lado contrario, como observa Elchanan Ben- Porath. En vez de encontrarse con “personas que jamás se habrían enamorado si no hubieran oído hablar del amor”, la condición romántica posmoderna señala mas bien a personas que dudan de estar enamoradas, precisamente porque han oído hablar demasiado del amor.

³⁰ Ibid., 245.

Capítulo 3: La vulnerabilidad del yo y el trabajo emocional

No cabe duda de que la libertad es uno de los grandes hitos de la modernidad. Con ello, la elección termina por definir el yo moderno que, en el ámbito del amor, lleva a cabo una transformación muy relacionada con las condiciones en las que se producen las elecciones románticas. Tampoco resulta muy difícil de concluir que, a diferencia de siglos pasados, las sociedades cuyos motivos para casarse deberían estar relacionados tan solo con el amor, suelen ser sociedades individualistas.

Aunque la organización cultural de las elecciones en Estados Unidos e Inglaterra durante el siglo XIX ya era individualista, autores como Eva Illouz o Arlie R. Hochschild no dudan en señalar una gran diferencia con la actualidad. Defienden que lo que ha cambiado de raíz son, en términos de Illouz: la *ecología* tanto como la *arquitectura* de las elecciones amorosas.

La autora toma la tesis de Karl Polanyi sobre las relaciones económicas que resume en su concepto “gran transformación”³¹. Explica el pensador austríaco cómo el capitalismo de mercado organizó la economía en mercados autorregulados, desvinculados de la sociedad y de un contexto moral o normativo.

En el mismo sentido, aquellos que conocemos como *triumfo* del amor romántico en las relaciones entre hombres y mujeres consistió principalmente en un proceso que separó las decisiones amorosas individuales de su contexto moral y social para permitir el surgimiento de un mercado matrimonial autorregulado³².

Los criterios de evaluación que reflejaban las normas de la propia comunidad se han desvinculado de los marcos morales en la modernidad. Illouz señala dos principales causas de esta transformación: el cambio en el contenido de los criterios para la selección de pareja (ahora son de carácter físico-sexual y psicológico-emocional) y la

³¹ K. Polanyi, *La gran transformación: Los orígenes políticos y económicos de nuestro tiempo*, México, FCE, 2003.

³² E. Illouz, *¿Por qué duele el amor?*, Katz, Madrid, 2012 p.60. Énfasis de la autora.

transformación en el proceso mismo de elección, que se tornó más subjetivo e individual. Comencemos por el principio.

Hemos investigado cómo desde mediados siglo XIX en adelante, la publicidad y el cine han estandarizado cánones de atractivo sexual. El rol protagonista del cuerpo y la intensa mercantilización del sexo, comienzan a ser más tangibles con el surgimiento de categorías como la sensualidad o la condición de sexy, para la evaluación sobre el propio aspecto y el de los demás. Con ello, la capacidad de despertar deseo sexual comienza a considerarse un criterio más de elección.

Eva Illouz afirma junto con Arlie R. Hochschild, como el atractivo sexual ha pasado a ser una categoría cultural per se, desvinculado de cualquier valor moral: “La sexualidad se convierte en una dimensión naturalizada y normativa del sujeto, aunque resulta desvinculada del conjunto de normas que la habían ligado a la definición moral de lo femenino y lo masculino”³³. De este modo, el “sex appeal” o “encanto” resultan factores subjetivos, sujetos a la dinámica del gusto personal y que pueden “intercambiarse”.

Este fenómeno supone un cambio en los modos de organización de la competencia entre los actores. Ante el estudio de los procesos de elección de pareja premodernos y los actuales, los historiadores suelen coincidir al señalar un individualismo afectivo. Pero, siendo esta caracterización acertada, detrás de este surgimiento se esconde una transformación mayor³⁴. Actualmente, la selección de pareja se da en un mercado altamente competitivo y la competencia sexual generalizada transforma la estructura misma de la voluntad y el deseo. A su vez, el deseo asume propiedades del intercambio económico: empieza a regularse por la ley de la oferta y la demanda, la escasez y la abundancia. Estas circunstancias generan un vínculo, que Illouz advierte, entre las relaciones sexuales, la economía y las nociones de valor y autoestima. Pasemos a estudiar que implicaciones conlleva esta relación.

La reafirmación de la libertad en el ámbito sexual ha supuesto una de las principales transformaciones sociológicas del s. XX. Sin embargo, esta libertad sexual

³³ E. Illouz, *¿Por qué duele el amor?*, Katz, Madrid, 2012, p.67.

³⁴ *Ibid*, p. 91.

y emocional va a generar su propia forma de sufrimiento, principalmente basada en las desigualdades provenientes del modo de comprender la misma entre hombres y mujeres.

Quizá sea interesante en este punto, una breve referencia al proceso del cortejo de los siglos XVII y XIX. Para ello, Illouz se introduce en la investigación de la historiadora Ellen Rothman que muestra las desigualdades de ambos sexos en este ámbito a través de los modelos de cortejo existentes en los primeros años de la república estadounidense. Al iniciar el proceso, los hombres se encontraban en una situación más vulnerable, pues debían demostrar su carácter y la pasión y fuerza de sus sentimientos, pero, a su vez, debían ejercer el autocontrol para no quedar demasiado expuestos. Así, por ejemplo, Rothman estudia cómo los hombres debían carecer de certeza sobre la correspondencia de sus sentimientos, hasta el último momento: “Los varones se quejaban más de que les respondían las cartas con lentitud o brevedad”³⁵. En cambio, si las mujeres carecían de privilegios en muchos de los ámbitos de la vida social, en el caso del proceso del cortejo ejercían una posición firme y se encontraban mucho más protegidas ante el sufrimiento amoroso. Las mujeres obligaban a los hombres a mostrar sus sentimientos, para luego tomar una decisión final. Con todo ello, el compromiso no suponía ningún problema para el hombre, sino que su existencia y herencia dependían del mismo.

Trasladándonos a nuestros días, ¿cómo son actualmente las desigualdades entre ambos sexos y qué supone el sufrimiento amoroso? Podemos tomar el ejemplo de Amanda, una mujer de 25 años: “Me quedé dos años con Ron y, en esos dos años, nunca le dije te quiero (...) Tengo la sensación de que todos sabemos que el hombre lo puede decir primero, pero la mujer no tiene esa libertad. Ninguna mujer se alejaría de un hombre si le dice que le ama, mientras que el hombre se espanta y piensa que la mujer ya quiere el anillo y el vestido blanco”³⁶. Las muestras de amor, lejos de acercar al hombre, con frecuencia les impulsa a salir corriendo:

³⁵ E. K. Rothman, *Hands and Hearts: A History of Courtship in America*, Nueva York, Basic Books, 1983, p. 32.

³⁶ E. Illouz, *¿Por qué duele el amor?*, Katz, Madrid, 2012, p.182.

Carrie dijo:

- ¿Por qué nunca me dices *te quiero*?
- Porque tengo miedo. Tengo miedo de que si te digo *te quiero*, pienses que ya vamos a casarnos³⁷.

En estos ejemplos, los hombres muestran actitud emocional evasiva y rechazan sistemáticamente los intentos de la mujer de establecer un compromiso en una relación a largo plazo. Sin embargo, el deseo femenino de comprometerse con el varón, afirma Illouz, es tan obvio como la resistencia masculina al mismo.

Una de las entrevistas realizadas para la investigación dirigida por Illouz, recoge las palabras de Simon, un hombre de 36 años con una vida profesional estable en una importante empresa. Ante la pregunta de algún rasgo de las mujeres que le produzca rechazo, responde:

Simon: La verdad, si escriben que quieren una relación seria, eso me causaría rechazo. Esas mujeres parecen estúpidas. Uno sabe que son fáciles de manipular. Una mujer que busca algo “serio” ya está entregada. Entonces te interesa menos.

Entrevistadora: ¿Conoce muchas mujeres de ese tipo?

Simon: Sí. Muchísimas³⁸.

Las mujeres “serias” están “entregadas” por dos motivos principales. En primer lugar, parecen que al expresar ese deseo, revelan una dependencia que las convierte en presas fáciles de la manipulación emocional. En segundo lugar, historias que cuentan como “cuando sé que le gusto, ella deja de gustarme”, deja ver que estas mujeres no resultan interesantes en el momento en el que no suponen una victoria. No exigen al hombre que demuestre su carácter, entrando en competencia con otros hombres, sino que la batalla ya está ganada desde el comienzo y la mujer carece de valor.

En este punto, todo parece señalar que las mujeres necesitan consejos de los nuevos autoproclamados especialistas, para reconocer a los hombres con miedo al compromiso y evitarlos o conseguir que los candidatos deseen comprometerse. Aunque

³⁷ Ibid., (entrevista realizada en el marco de la investigación).

³⁸ Ibid., p.110, (entrevista realizada en el marco de la investigación).

estas resultan pruebas indirectas, los ejemplos anteriores no dejan de señalar unos cambios en la naturaleza del compromiso masculino y femenino. El compromiso ya no parece un requisito previo a comenzar una relación, sino una victoria final.

Zygmunt Bauman afirma que las relaciones de hoy en día se caracterizan por la paradoja de que, a la vez que se buscan más amistades, se impide que éstas cristalicen y cuajen. Han de ser relaciones ligeras y laxas, como el patrón de Richard Baxter, según el cual se supone que las riquezas deben “descansar sobre los hombros como un abrigo liviano” para poder “deshacerse de ellas en cualquier momento”³⁹. El objetivo, entonces, es lograr que “la relación les confiera poder sin que la dependencia los debilite”⁴⁰.

Sin embargo, este desequilibrio en la disponibilidad emocional, que venimos viendo, será causa de sufrimiento. La mayor predisposición de las mujeres al compromiso y, por tanto, al exclusivismo sexual, tiene diferentes causas según diferentes autores. Por una parte, autores como defienden que la mujer se compromete con el hombre a cambio de una protección de éste ante violaciones y a cambio de su fidelidad y dependencia. En cambio, Illouz afirma que la estrategia femenina de la exclusividad sexual sigue una orientación reproductiva más que sexual. Es decir, se trata de mujeres que “incorporan la búsqueda de pareja a la percepción y la construcción de un rol reproductivo”⁴¹.

En este punto, Illouz y Hochschild coinciden en vincular una sexualidad acumulativa al campo de actuación de los hombres, mientras que en el caso de las mujeres, adoptan esta estrategia tan solo como imitación al varón. Las mujeres intentarían adquirir la *dominación emocional* que han adquirido los hombres al cambiar las condiciones de elección, por el rechazo al compromiso del sexo masculino y la disposición emocional femenina⁴². La dominación emocional se ejerce, por tanto, cuando una de las partes tiene mayor poder de dominio en la interacción emocional debido a desapego emocional y mayor capacidad de ejercer su poder de elección. La

³⁹ Zygmunt Bauman, *Amor líquido : acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*, Fondo de cultura económica de España, Madrid, 2005, p. 11.

⁴⁰ Ibid., p. 9.

⁴¹ Ibid., p.104.

sexualidad ha quedado relacionada para los hombres con la autoridad y la autonomía. A su vez, los hombres tienen más oportunidades para elegir y, por ello, son más propensos a ver el mercado matrimonial como un mercado sexual y tienden a permanecer más tiempo en él. En el contexto de una sexualidad desregulada, la acumulación proporciona una ventaja estratégica y un poder mayor que el exclusivismo, y las mujeres quieren acceder a ese poder y a la igualdad. Por otro lado, propone Zygmunt Bauman: “Cuando la calidad nos defrauda, buscamos la salvación en la cantidad. Cuando la duración no funciona, puede redimirnos la rapidez del cambio”⁴³.

Hochschild, por su parte, habla de una emulación femenina de las costumbres masculinas emocionales. En su estudio sobre los libros de autoayuda, la autora distingue una tendencia de los mismos a proponer o “reciclar” unas reglas sentimentales que recuerdan a las de los hombres de clase media de la década de 1950. En términos de la socióloga, los libros de autoayuda instan a las mujeres a ser más *frías* sin instar a los hombres a volverse más *cálidos*.

En su reciclaje de las reglas amorosas masculinas, los libros modernos de autoayuda para mujeres afirman que es una práctica femenina subordinar la importancia del amor, posponer el enamoramiento hasta después de haber consolidado la carrera profesional, separar el amor del sexo, y para las mujeres casadas tener amantes ocasionales⁴⁴.

Con ello, Hochschild defiende que hemos pasado de vivir según dos códigos emocionales, uno como referente de las mujeres y otro de los hombres, a establecer un único código unisexual que supone un retroceso a los años 50, además de un traspaso de un código más cálido a uno más frío. Además, identifica una rapidez vertiginosa por parte de las mujeres al adoptar este código, que contrasta con la lentitud masculina y que le lleva a afirmar que “en lugar de humanizar a los hombres, capitalizamos a las mujeres”⁴⁵. Sin embargo, estas manifestaciones ocultan un proceso mayor.

⁴³ Zygmunt Bauman, *Amor líquido : acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*, Fondo de cultura económica de España, Madrid, 2005, p. 82.

⁴⁴ Arlie R. Hochschild, *La mercantilización de la vida íntima*, Katz, Capellades, 2008, p.46.

⁴⁵ *Ibid.*, p.48.

No son pocos los filósofos que han caracterizado el amor como un tipo peculiar de locura. Escribe David Hume: “Una persona que se haya inflamada de deseo siente por lo menos un cariño momentáneo y una estima momentánea por [...] quien es objeto de aquél. Y al mismo tiempo se lo imagina más hermoso que de ordinario”⁴⁶. A su vez, Simon Blackburn señala que “los amantes no son ciegos en un sentido liberal. Sí ven la celulitis, las verrugas y la bizquera del otros, pero lo extraño es que no les importan y que pueden llegar a encontrarlos encantadores”⁴⁷.

La potencia del amor se encuentra en ese enaltecimiento del ego por una capacidad de indulgencia, y el incremento de la autoestima tanto al sentirse amado como al amar. A través de la mirada ajena, el amor romántico enaltece la imagen de sí. Sin embargo, este reconocimiento no adquiere un carácter esencial y profundo hasta la modernidad. Eva Illouz va a defender que la estructura misma del reconocimiento se ha visto transformada en los vínculos románticos de la modernidad.

En el siglo XIX podían leerse consejos para hombres dirigido a alcanzar el éxito en el cortejo en libros como *Buenos modales para los hombres* o *Buenos modales para las mujeres*. Éstos mostraban el modo de ofrecer un paraguas a una dama o la mano correspondiente para ayudar a bajar a una señorita de su carruaje. Estos *códigos rituales de reconocimiento* solo debían ejercerse en el caso en el que la mujer se encontraba dispuesta a poner en práctica una serie de actos que, sobre todo, “confirmaban la pertenencia de clase y la identidad de género de ambas partes”⁴⁸. Así, el rechazo o la ofensa se dirigía al no reconocimiento de la importancia y el rango en la escala social.

En cambio, los libros actuales de autoayuda reflejan un cambio que señala a un yo independiente de estos rasgos sociales y definido esencialmente por su interioridad y su emociones. Illouz destaca un ejemplo del libro *Date... or Soul Mate?*

⁴⁶ Citado en A. Thornton, *Changing Attitudes toward Family Issues in the United States*, en *Journal of Marriage and the Family*, 1989, pp.873-893.

⁴⁷ Citado en D. Yankelovich, *New Rules: Searching for Self-Fulfillment in a World Turned Upside Down*, Nueva York, Random House, 1981.

⁴⁸ E. Illouz, *¿Por qué duele el amor?*, Katz, Madrid, 2012, p. 152.

La verdad es que todos nos morimos por sentirnos bien con nosotros mismos, y cuando nos sentimos particularmente bien junto con la otra persona, es increíble lo importante y atractiva que pasa a ser esa persona para nosotros, y viceversa⁴⁹.

Los ritos de reconocimiento se dirigen a la esencia del yo, y no más hacia la pertenencia a una clase. El yo se encuentra esencializado, es decir, existe más allá de la clase social. En definitiva, el sentido del valor individual ha pasado a ser inherente al yo, y ese “sentirse bien con uno mismo” se ha transformado en la causa y el propósito de enamorarse.

Axel Honneth es considerado el autor que estableció la importancia del reconocimiento en las relaciones interpersonales, definiéndolo como un proceso social constante que consiste en configurar la “comprensión positiva [de las personas] de sí mismas”, porque “la autoestima [...] depende de la posibilidad de ser reforzada continuamente por otras personas”⁵⁰. Illouz hace un uso parecido del término:

El amor brinda un anclaje firme para el reconocimiento, la percepción y la construcción del valor propio en una era en la que el valor social es incierto y se encuentra sujeto a un proceso de negociación⁵¹.

El valor del yo no está fijado con anterioridad, sino que se negocia mediante interacciones. En el lazo romántico lo que está en juego es el yo esencializado, con sus emociones y su interioridad. La misma obsesión moderna por la autoestima puede considerarse un reflejo de cómo el yo no tiene dónde anclarse. Por tanto, la inseguridad que puede generar el no reconocimiento, resulta una inseguridad ontológica. El rechazo amoroso y su sufrimiento, nos brinda una oportunidad de conocer mejor cómo es la relación entre el yo moderno y el amor romántico. Pasemos a su estudio.

El reconocimiento de la clase social del que venimos hablando resulta un parámetro de evaluación que pertenece a un universo donde los criterios para establecer el valor son comunes. En cambio, el yo moderno es evaluado conforme a criterios

⁴⁹ F. Cancian, *Love in America*, Cambridge, Cambridge University Press, 1987.

⁵⁰ Stone, *Broken lives*, Oxford, Oxford University Press, 1993.

⁵¹ E. Illouz, *¿Por qué duele el amor?*, Katz, Madrid, 2012, p.161.

múltiples y volátiles, a la dinámica del gusto que revisten carácter privado y subjetivo, y a la configuración psicológica. Esto es, las herramientas de evaluación del yo moderno se hallan en un proceso de complejización y de individualización. Aunque existen modelos y prototipos culturales de lo que es deseable, dependen del individuo y no se pueden, por lo que el yo se encuentra frente a nuevas formas de incertidumbre. En definitiva, esos códigos y ritos de conducta reconocibles en siglos pasados, ahora son variables, inestables o quizá inexistentes.

El dolor amoroso no resulta un tema novedoso, pero la modernidad ha traído un vínculo entre el mismo sufrimiento y el sentido del valor propio. El rechazo se traduce como una amenaza al constructo íntegro del valor propio o al propio estatus. Merece la pena la comparación que Illouz establece entre la carta que Van Gogh escribe a su hermano Theo, al ser rechazado por su prima y la declaración de una lesbiana de 40 años que estaba comenzando una relación.

Ejemplo 1: La vida es un bien preciado para mí y estoy muy feliz de amar. Mi vida y mi amor son uno. Y tú respondes: “Pero te enfrentas con un -nunca, jamás-. Pero yo te digo que, por el momento, querido hermano, ceo ese -nunca, jamás- como un bloque de hielo que apoyo en mi corazón para que se derrita⁵².”

Ejemplo 2: Pasamos un fin de semana increíble. Me presentó a la familia y a los amigos. Pero después de ese fin de semana me dice: “Tal vez esta noche mejor que te quedes un par de horadas nada más, o que esperemos hasta mañana para vernos”. Me dio mucho enojo, estaba furiosa con ella. U ahora, mientras lo cuento, me da como un ataque de ansiedad. Me siento paralizada. ¿Cómo me pudo hacer eso?

El amor se ha convertido en el terreno de una inseguridad y de una incertidumbre ontológicas, al mismo tiempo que se convierte en la principal fuente de reconocimiento. En definitiva, lo que tiene de moderno el sufrimiento es que el objeto amoroso se halla entrelazado de manera compleja con el valor del yo y que el sufrimiento se ha transformado en la marca de un yo defectuoso. Jean-Luc Marion

⁵² A. J. Cherlin, “The Deinstitutionalization of American Marriage”, en *Journal of Marriage and Family*, 2004, pp. 848-861.

presenta una metáfora invertida sobre la duda cartesiana, donde el “ego cogito” busca certeza, mientras que el amante busca un “asegurarse de sí” y sustituye la pregunta “¿Existo?”, por la constante pregunta “¿Me aman?”⁵³. Si hemos comenzado viendo cómo en el siglo XIX la fidelidad y el compromiso suponían pruebas fundamentales de amor, ahora no son suficiente porque el amor debe acarrear un proceso constante e interminable de validación. Además, el rechazo se vive como una sensación de aniquilación social, por lo que surgen las siguientes reacciones que apunta a “evitar el amor y quedarnos en la seguridad que nos brinda el mundo del agrandar”⁵⁴.

En el libro de Colette Fowling, *El complejo de Cenicienta*, recogido por Arlie R. Hochschild para su estudio sobre la mercantilización de la vida íntima:

Estoy en cama con una fuerte gripe; me he quedado sola en el tercer piso de nuestra casa para no contagiar a los demás (...). Comienzo a recordarme de niña: pequeña, indefensa, vulnerable. Cuando cae la noche ya me siento totalmente abatida, más enferma de angustia que de gripe. “¿Qué hago aquí, sola, tan desapegada, tan... a la deriva?” (...). Más que el aire y la energía, más que la vida misma, deseo estar inmersa en la seguridad, la calidez y los cuidados⁵⁵.

El deseo de “estar inmersa en la seguridad, la calidez y los cuidados” configura la base del temido “Complejo de Cenicienta”, y es considerado un sentimiento peligroso al preceder la peor de las condiciones femeninas: depender de la otra persona. Es, en palabras de Dowling, “la fuerza que más oprime a las mujeres hoy en día”⁵⁶.

Ese miedo a depender de otra persona evoca la imagen de un *cowboy*: un jinete de gran destreza, que vaga por las rutas solo y libremente con su caballo. Dowling adapta el ideal estadounidense a su versión femenina: de las cenizas de la cenicienta nace una *cowgirl* posmoderna. Durante los años setenta y ochenta entra en auge la figura de la *cowgirl* en los libros de consejos, que se dedica a “las prácticas ascéticas del

⁵³ Véase, por ejemplo, D. Cornell, *En el corazón de la libertad: Feminismo, sexo e igualdad*, Madrid, Cátedra, 2001.

⁵⁴ J. Franzen, “Liking is for Cowards. Go for What Hurts”, en *The New York Times*, 28 de mayo de 2011.

⁵⁵ Dowling, 1981: 21.

⁵⁶ Dowling, 1981 32.

control emocional y espera dar a otros seres humanos –y recibir de ellos- una cantidad sorprendentemente escasa de amor”⁵⁷.

Hochschild denomina a estos libros: modernos-fríos y afirma cómo animan al yo para que se adecue al espíritu mercantil de la vida íntima, ofreciendo como ejemplo un yo que, ante la posibilidad de lastimarse, se encuentra bien resguardado. En el libro de *Las mujeres que aman demasiado*, de Robin Norwood podemos leer lo siguiente: “Dos veces por día durante tres minutos cada vez, mírate al espejo y mantén el contacto visual contigo misma mientras dices en voz alta: tu nombre, te amo y te acepto tal como eres”.

Paralelamente a un yo que se esfuerza por vivir en un aislamiento emocional, se desarrolla un yo que cubre sus propias necesidades. Las necesidades del yo ideal son escasas, y las que son verdaderamente necesarias, puede conseguirlas por su cuenta. En definitiva, el trabajo emocional más importante es el de controlar los sentimientos de vulnerabilidad del yo, el miedo a depender de los demás y el deseo de recibir consuelo. Las desigualdades emocionales y la incertidumbre que lleva a un sufrimiento amoroso, encuentran su respuesta en la psicoterapia y, en concreto, en un desapego emocional al más puro estilo cowboy.

Sin embargo, lo cierto es que muchos de estos libros modernos-fríos proponen, a su vez, un *paradigma de precaución*. Un yo sin necesidades se relaciona con tu sin necesidades. Norwood dibuja una imagen de gran aridez emocional, donde el apoyo pocas veces se encuentra fuera de la terapia, a la vez que los libros alistan a disminuir la confianza en amantes, familia y amigos y a aligerar nuestra idea del amor.

La idea de liberación e independencia que las primeras feministas desarrollaron en el marco del derecho al voto, al estudio y al trabajo se desplaza en los libros modernos-fríos al derecho a despegarse emocionalmente⁵⁸.

¿Cómo entiende esto mismo Eva Illouz? Tras la exposición, no resulta difícil prever que la autora otorga el éxito de los libros de autoayuda justamente a que lo que

⁵⁷ Arlie R. Hochschild, *La mercantilización de la vida íntima*, Katz, Capellades, 2008, p.39.

⁵⁸ *Ibid.*, 43.

entra en juego es el valor social e individual que el amor es capaz de generar. Coincide con Hochschild al señalar que el sufrimiento amoroso en la modernidad constituye un sentimiento que no tiene cabida ni sentido, como se ha explicado anteriormente. Es más, la cultura contemporánea muestra como un logro la capacidad de superar la experiencia del sufrimiento o, mejor, de evitarla del todo. Así, el sufrimiento ha dejado de ser parte del desarrollo del carácter, para pasar a amenazarlo.

En este punto, Illouz destaca los ejemplos que presenta Ori Schwarz del libro *La gran ruptura: la naturaleza humana y la reconstrucción del orden nacional*. Una mujer de más de 25 años habla de su obsesión por documentarlo todo que, en el caso de las relaciones, toma su propia forma: “No fotografiaba a nadie hasta no estar segura de la relación, para no espantar a la otra persona. Porque no quería que se fuera corriendo, no quería presionarlo ni parecer demasiado enamorada”. Muestra así cómo el reconocimiento funciona como un bien limitado porque lo restringe un imperativo subjetivo: el de la autonomía.

El reconocimiento en el caso en el que se otorgue, como en el que se reciba, tiene que ser de tal manera que no se vea amenazada la autonomía del yo. “Esta breve descripción representa una experiencia muy frecuente en las relaciones amorosas, a saber: la necesidad de controlar la expresión de los sentimientos (o sea, la asignación de reconocimiento) para no debilitar la propia posición en el vínculo”⁵⁹.

Existe, por tanto, una tensión entre el reconocimiento y la autonomía y, en muchos casos, el imperativo de la autonomía acalla la demanda de reconocimiento. Veamos un ejemplo de un sitio web sobre dilemas amorosos:

Estuve buscando información en Google sobre el tema [de que el novio aún no ha dado de baja su perfil en Match.com] y empiezo a preocuparme. Él y yo no tuvimos una charla formal para “definir la relación” (y, la verdad, prefiero esperar a ver cómo se van acomodando las cosas), así que no puedo evitarlo: me pregunto si sigue saliendo con otras mujeres, si para él soy una más. Y no quiero

⁵⁹ E. Illouz, *¿Por qué duele el amor?*, Katz, Madrid, 2012, p. 175.

sacar el tema cuando estoy con él porque todo viene fluyendo muy bien, sin dramas ni planteos⁶⁰.

En este contexto, se comprende mejor como el acto de pedir promesas es considerado como un acto de presionar al otro, algo que hubiese resultado muy raro a los hombres y mujeres de la época victoriana, por ejemplo. La demanda de compromiso se interpreta como una imposición de límites, como una alienación de la propia libertad. En este contexto se entiende también cómo demandar que otro comprometa sus emociones a futura resulta ilegítimo. “En el compromiso existe entonces el peligro de forzar a otra persona para que realice una elección que no esté basada en las emociones o en la más pura emocionalidad”⁶¹.

Ante tales imágenes del yo y del tu, afirma Hochschild, nos encontramos en una mayor disposición de aceptar una mercantilización del amor y de la vida íntima. Como se ha explicado con anterioridad, el valor del yo no está fijado de antes, el yo pasa a ser una suerte de cálculo económico mediante el que puede desvalorizarse si se reconoce o se ama demasiado. Esto es, la ley de la oferta y la demanda, por la que una sobreoferta de reconocimiento puede poner en peligro la demanda. La falta de disponibilidad es lo que otorga valor económico, y “amar” puede transformarse en “amar demasiado”.

Por ello, Hochschild no duda en catalogar el lenguaje de los libros de autoayuda como terapéutico y el de sus autores, como el de unos asesores de inversión. “No malgastes el amor en una mala inversión”, advierte Norwood. Así también afirma Bauman: “Una relación, le dirán los expertos, es una inversión como cualquier otra: usted le dedica tiempo, dinero, esfuerzos que hubiera podido destinar a otros propósitos, pero que no destinó esperando hacer lo correcto, y lo que usted perdió o eligió no disfrutar se le devolverá en su momento, con ganancias”⁶².

Mediante una introspección, cada uno debe conocer sus necesidades y evaluar si el otro puede cubrirlas. Los libros modernos-fríos refuerzan, a la vez que crean, una

⁶⁰ Véase <www.enotalone.com>>.

⁶¹ E. Illouz, *¿Por qué duele el amor?*, Katz, Madrid, 2012, p.181.

⁶² Zygmunt Bauman, *Amor líquido : acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*, Fondo de cultura económica de España, Madrid, 2005, p. 29.

cultura mercantil de la vida íntima. Advierte la autora: “A pesar del calentamiento global, lo que obtenemos como resultado es un enfriamiento cultural”.

Conclusiones

La apuesta de los empresarios de inicios del siglo XX por la “romantización de los bienes de consumo” y la “mercantilización del romance” ha transformado, consciente o inconscientemente, la definición del matrimonio y del romance, los modos de concebir el amor, los mecanismos mediante los cuales las personas se enamoran y por los que forman pareja. La publicidad como el cine han sido el marco para el nacimiento de un ideal utópico del amor que se alcanza a través del consumo del ocio. Con ello, han ofrecido nueva fórmula del romance que va a resultar contradictoria por definición.

No significa esto que la utopía publicitaria crea un ideal del amor sino que transforma el antiguo ideal en una *utopía visual*. Como tampoco es nueva la oposición que se presenta en el análisis de los productos domésticos y los productos para la expresión del yo, presentados por la publicidad. Sin embargo, en el presente trabajo se ha investigado una oposición mayor que engloba la mencionada: aquella entre el romance y el matrimonio.

En este punto, resulta muy acertada la crítica de Raymond Williams a la publicidad como creadora de una red de significados que enlazan los deseos de los consumidores con las fuerzas del mercado. La publicidad ha conseguido, mediante el romance, construir el deseo en el idioma del consumo. De este modo, el romance queda asociado a un tipo de consumo *colateral*, y la fusión entre romance y consumo es casi total. Así, la publicidad se ofrece como respuesta para la reconciliación del romance con el matrimonio: solo es necesario el consumo de ciertos bienes apropiados.

Como era de esperar ante un ambiente de ocio y experiencias intensas, el aburrimiento cobra un gran protagonismo en las relaciones amorosas. Sin embargo, la industria pretende mantener la armonía entre dos esferas contradictorias: la “diversión” y el “trabajo”, en la misma figura del matrimonio, representando lo que será el nuevo *ethos* romántico.

Avanzado el siglo XX, esto mismo es lo que toma la forma de lo que algunos autores han denominado “amoríos”. Hemos podido comprobar como el yo romántico se encuentra dividido en dos estructuras narrativas incompatibles. La estructura que organiza los recuerdos no responde a la estructura donde el yo romántico ve las oportunidades de tener éxito, poniendo en duda la existencia o posibilidad de alcanzar un yo homogéneo. Más allá, el yo termina percibiéndose a sí mismo con ironía, al no

Por otro lado, la tan ansiada libertad sexual conlleva su propio sufrimiento al no ser comprendida por igual en hombres como en mujeres. Hemos localizado una desactivación de los roles tradicionales, pero, en última instancia, no se ha cumplido aquella promesa de una igualdad social. Mientras que podría haber sucedido de otro modo, las mujeres intentan alcanzar la igualdad, a través de la emulación de las costumbres emocionales de los hombres. Ante todas estas transformaciones, el yo se enfrenta a una inestabilidad que busca su refugio en el discurso terapéutico. Los libros y revistas generalizan entonces un *paradigma de precaución*. La respuesta, que acertadamente señala A. Hochschild, es la de un desapego emocional.

Pero, sobre todo, quisiera aclarar algunos posibles malentendidos que se pueden deducir del siguiente trabajo. Generalmente son los problemas y las desigualdades negativas las que requieren una atención urgente por parte de los académicos, pero, con ello, no se quiere dar a entender que no es posible encontrar casos “exitosos”. Así, no se pretende volver una mirada nostálgica al amor victoriano como si supusiese una versión preferible a la actual. En ese caso, nos convendría recordar la dependencia y sumisión de las mujeres de épocas pasadas, cuyo futuro no es realmente de envidiar.

Es cierto que en el desarrollo del trabajo se remarcan las dificultades que los valores modernos como la libertad, la igualdad y la autonomía han supuesto para la sociedad actual. Sin embargo, también es cierto que los mismos valores son, sin duda, promesas para el amor romántico, cumplidas por la modernidad. Existen muchas formas “felices” de amor moderno, aquellas en las que los hombres cumplen esa mismas promesas. Mientras, una mirada retrospectiva al desarrollo general de la cultura y la autocomprensión, en definitiva, nos ayudan a vivir mejor en nuestro tiempo y a tener el poder de alcanzar muchos logros que aún esperan en el camino.

Bibliografía

Bibliografía primaria

BAUMAN. Z, *Amor líquido : acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*, Fondo de cultura económica de España, Madrid, 2005.

HOCHSCHILD. A, *La mercantilización de la vida íntima*, Katz, Capellades, 2008.

ILLOUZ. E, *¿Por qué duele el amor?*, Katz, Madrid, 2012.

ILLOUZ. E, *El consumo de la utopía romántica*, Katz, Madrid, 2009.

Bibliografía secundaria

BELL. D, *Las contradicciones culturales del capitalismo*, Alianza Universal, Madrid, 1996.

CORNELL. D, *En el corazón de la libertad: Feminismo, sexo e igualdad*, Madrid, Cátedra, 2001.

DURKHEIM. E, *Essays on Morals and Education*, editado por W. S. F. Pickering, Matter and Selection, Cambridge, 1979.

ECO. U, *Apostillas al Nombre de la Rosa*, Ediciones De La Flor, Buenos Aires, 1987.

“El cortejo después del matrimonio”, en *Atlantic Monthly*, julio de 1921.

FLAMARIQUE. L, “Emociones versus normas. El confinamiento psicológico de la experiencia social”, *Pensamiento y cultura*, Vol. 12-2, Diciembre 2009.

“Nueve causas comunes de la infelicidad en el matrimonio”, L. McGee, en *American Magazine*, marzo de 1924.

POLANYI. K, *La gran transformación: Los orígenes políticos y económicos de nuestro tiempo*, México, FCE, 2003.