El capital erótico 06/08/2012

Liuba Kogan

Investigadora de la Universidad del Pacífico

Catherine Hakim, socióloga de la London School of Economics, en su libro *Capital erótico. El poder de fascinar a los demás* (Buenos Aires, Debate, 2012) propone la necesidad de considerar el concepto de capital erótico para entender las relaciones sociales contemporáneas, sobre todo lo relacionado al ámbito laboral. Para ella, no bastaría tomar en cuenta los conceptos de capital humano y capital social para comprender cómo se estructuran los mercados laborales.

Para Hakim, el capital erótico, estaría compuesto por seis dimensiones: la belleza, el atractivo sexual (la personalidad y el cuerpo sexualizado), el *charm* o encanto, la vivacidad (la energía sexual y el buen humor), la sofisticación en la presentación personal (estilo, maquillaje, perfumes, accesorios) y por último, el nivel de libido que la persona comunica a partir de su interacción con los demás.

Varios estudios muestran que las empresas relacionadas con las áreas de servicio o atención al cliente, son especialmente sensibles respecto al capital erótico de sus trabajadores. Lo que explicaría por qué personas con relativo bajo capital humano y/o social, logran avanzar con inusitada velocidad en sus líneas de carrera.

La necesidad de trabajar el cuerpo para aumentar el propio capital erótico en aras de conseguir buenos empleos (o incluso entrar con éxito al mercado matrimonial o amoroso), parece ser parte del sentido común contemporáneo. No es de extrañar, pues, el enorme incremento de los beneficios que obtiene la industria de la belleza, lo que se debe además del crecimiento natural de la población, a que sus estrategias de marketing incluyen a niñas cada vez más jóvenes, a hombres y a poblaciones de países que han empezado procesos de secularización u occidentalización en sus pautas de consumo (como en el caso de la China). A ello, agreguemos el papel que cumplen -junto a la industria de la belleza-las industrias de la moda, la dietética y la farmacéutica.

El Perú no se encuentra aislado de dichos procesos: es posible observar la gran oferta de consultorios de cirugía estética que se esparcen por todo Lima, así como la venta de productos dietéticos, peluquerías y gimnasios. Señalemos que en nuestro país, es considerable el crecimiento del mercado de cosméticos e higiene personal. En el año 2000, éste ascendía a 1.745 millones de soles, mientras que a fines 2011, sumó 5.377 millones de soles. Anotemos como dato adicional que las categorías de tratamiento corporal, higiene personal, capilares y fragancias, crecieron 10% o más, mientras la de maquillaje lo hizo en un 23%, entre el 2009 y 2010.

Esta tendencia a privilegiar al cuerpo como espacio para la inversión económica y vía para obtener éxito laboral (y amoroso) tiene también sus detractores. Singer y Baer, dan cuenta de organizaciones que han empezado a cuestionar los modelos de consumo vigentes, que denuncian el consumo tóxico (tanto desde el punto de vista de la cantidad como de la calidad de los productos que consumimos) y de manera más puntual, algunos denuncian los bienes que matan o *Killer Commodities* (por ejemplo, los implantes de siliconas, cuya seguridad no ha sido probada). En síntesis plantean desacelerar el consumo y sobre todo, revisar los supuestos beneficios que nos ofrecen todos aquellos productos orientados a aumentar nuestro capital erótico. Por lo pronto, seguimos interesados en fascinar a los demás.