

Mercantilización y goce en la sociedad capitalista: una visión general

*L*a sociedad de la información se ha consolidado gracias a la existencia de la tecnología de la Red, la cual, a un mismo tiempo, permite el uso y el abuso de una diversidad de información sobre temas diferentes. Esto fortalece las prácticas de consumo, pues satisface necesidades más particulares que masivas, como la búsqueda de afecto o de compañía; en otras palabras, la urgencia de cubrir el *vacío* que deja la imposibilidad de un encuentro *cara a cara*: la ausencia, que en una sociedad de mercado se ha considerado como una afirmación del individualismo frente a lo que significa o pueda representar la dependencia respecto de los otros o del grupo.

Entonces, sí ha declinado la preocupación por lo colectivo. Se infiere, por tanto, que el individuo se preocupa por sí mismo, y entre sus tribulaciones se halla la salud, aquella que una diversidad de comerciales en los medios de comunicación masiva ha identificado con el “verse bien” frente a los otros; es decir, lo que le hace diferente son las supuestas medidas que éste puede alcanzar mediante la ingesta de productos “milagrosos” o, bien, mediante el empleo de aparatos especiales para la realización de ejercicio (Cfr. Enrique Alonso, 2006: 18-25): una ayuda “importante” para la construcción de una apariencia o imagen a semejanza no de Dios sino del “Dios Mercado”. Y este hecho plantea lo siguiente: ¿dónde quedó el cuerpo?, cuando lo que se está valorando (y en ocasiones se consumen minutos o

hasta horas en ello) es sólo la construcción de una imagen que busca realizar un sueño estético, al crear una pasión por la apariencia, no vinculada con lo real (Cfr. Zizek, 2005: 7-9).

En este caso, el cuerpo se debe ajustar a una imagen, y se debe trabajar para ello: de suerte que, una vez logrado dicho objetivo, se pueda alcanzar el éxito o el reconocimiento. Así, por ejemplo, los cuerpos de los boxeadores se trabajan de manera intensa en los gimnasios, pero detrás de ese trabajo se halla la necesidad de que su cuerpo sea transformado en un medio para que el negocio privado de los promotores del "deporte de los puños", junto con las grandes empresas televisivas, pueda continuar favoreciendo las fortunas privadas (Cfr. Wacquant, 2006). Así, el individuo usa su cuerpo para conseguir un éxito monetario, y algunos de los beneficios son para consumo propio. En otras palabras, se refuerza la idea de que una "imagen vale más que lo que hay detrás", es decir, más que el cuerpo real cuya existencia es finita, y que además no importan las consecuencias negativas de haber sido una imagen.

No se trata sólo del deterioro causado por la vejez o por las enfermedades, sino por la urgencia de llegar a ser un producto, una mercancía, cuyo consumo termina cuando llega el retiro, acompañado por la muerte de su

imagen. Por tal motivo, el valor de uso y cambio, del cual la mercadotecnia es vehículo (la base de la imagen convertida en mercancía), resulta ser otra vía de mercantilizar la subjetividad, los sentimientos y el goce —el "sentirse bien"—, cuyos responsables parecen ser no los cuerpos que las comercializan sino las marcas, los símbolos (Cfr. Gociol, 2002: 7-20).

El significado social de las imágenes respecto de lo que "debe" ser un cuerpo "sano" y "embellecido", aquello que en realidad está más relacionado con las nociones de lo "normal" y de lo patológico,¹ también es resultado de los avances científicos y tecnológicos; sin embargo, en una sociedad de clases y de desigualdades multiplicadas,² éstos también se han integrado al dominio o control (Cfr. Hernández Reynés, 2005: 13 y ss), que a su ma-

nera impide el desprenderse de las imágenes que encubren el cuerpo real.

Otro problema que se presenta con las imágenes es que éstas tienden a borrar las

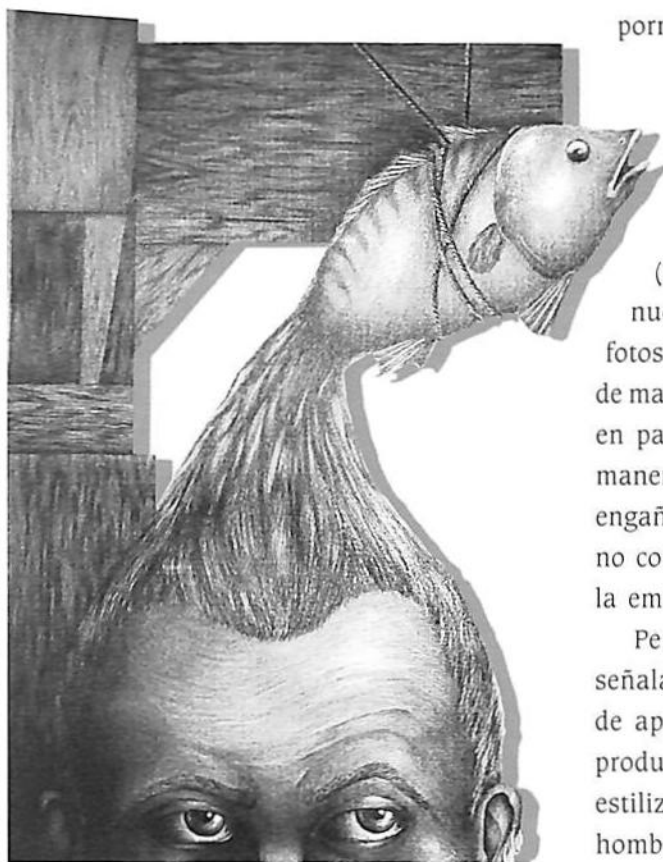


1 Lo "normal" en una sociedad de consumo no revela lo que el cuerpo es, y en consecuencia se considera que cuando sucede lo contrario se cae en una patología; aunque dicha "normalidad" conlleve a la destrucción del cuerpo, como sucede en el caso de las modelos (Cfr. Bacarlett Pérez, 2006).

2 En este caso, me refiero a las desigualdades que tienen diferente origen: los ingresos, el sexo, la edad, la etnia o las creencias religiosas (Cfr. Dubet, 2006).

diferencias al buscar la unificación feliz a través del consumo, con lo cual se conserva la singularidad sólo en el momento cuando el consumidor individual realiza el acto de consumo (Cfr. Debord, 2005: 71); ahí radica la particularidad: cuando el individuo como consumidor —más que al comprar, al hacer un uso específico de la mercancía adquirida para satisfacer su hambre o sus deseos— excluye a los otros de dicho acto, lo que le lleva a considerarse como un privilegiado, en el sentido de que existe siempre a pesar de la llamada “democratización

Rocco Almanza, De la serie retratos de un vecindario 7 (detalle), 60 x 40 cm., mixta.



del consumo”, esa franja de consumidores que, por razones de ingreso, no pueden formar parte del grupo posibilitado para adquirir la mercancía o el servicio. Con otras palabras: la “distinción” hace la diferencia en lo relacionado con la capacidad monetaria, acompañada de los conocimientos para el goce de lo que al final se consume (Cfr. Bourdieu, 1996: 130).

Por tanto, no se está en una situación donde el consumo pueda liberar al cuerpo de aquello que limita su conocimiento real, porque la imagen de lo que se debe ser no tiene su equivalencia en lo que se es. No hay posibilidades de nuevas experiencias, aun cuando la singularidad del acto de consumo se intente presentar como algo no repetible o único, a menos que se tenga el placer de experimentar lo que el cuerpo ya no encuentra en las complicidades de la mercadotecnia (Cfr. Zizek, 2005: 18).

Las fantasías y deseos se pueden cumplir solamente si, en la “sociedad de la información”, la Red se transforma en su vehículo; esto sucede en el caso de la pornografía y de los encuentros en el ciberespacio, donde se dialoga de una manera privada mediante el famoso *chat*, fingiendo o pretendiendo conocerse y, a su vez, albergando esperanzas de un encuentro en alguna cita futura, en el caso de que se esté buscando pareja (Cfr. Reséndiz, 2005: 28-29). Esto depende, nuevamente, de la imagen, es decir, del escaneo de fotos por ejemplo, así como del intercambio de éstas de manera electrónica entre quienes intentan convertirse en pareja, ello ante la imposibilidad de conocerse de manera directa (lo cual no descarta la simulación o el engaño mediante la difusión de una imagen falsa que no corresponde con las características físicas de quien la emite).

Pero la simulación o el engaño no radican en lo señalado, sino en que se está reproduciendo un mundo de apariencias donde el uso de maquillajes, drogas, productos “milagrosos”, ropas que buscan destacar o estilizar más determinadas partes del cuerpo, tanto en hombres como en mujeres, así como el recurso de las cirugías y de los cuidados mediante ejercicios o el empleo de nuevas “tecnologías” para acelerar los cambios físicos o musculares, conducen a que la belleza sea considerada no un resultado de la naturaleza sino producto de los artificios adquiridos en el mercado (Cfr. Vigarello, 2005: 261).

El artificio del “cibersexo” se evidencia en las imágenes que presentan cuerpos con atributos físicos particulares que se supone son resultado de actividades atléticas, o, bien, en aquellas que

muestran miembros sexuales de grandes dimensiones, acordes con la creencia de que tal característica eleva la potencialidad más allá de ciertos umbrales (Cfr. Sennett, 2006: 118). Por tanto, el ideal de bienestar individual se identifica con la búsqueda de nuevos artificios que posean un mayor potencial, aun cuando éstos no sean accesibles para todos, pues sí son obligatorios para quienes desean alcanzar la belleza (Cfr. Vigarello, 2005: 262).

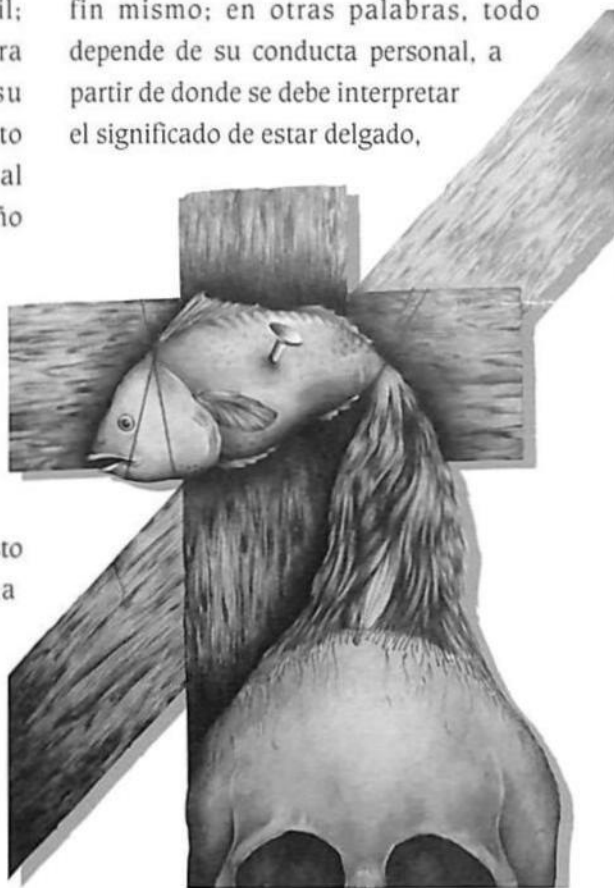
La pasión por el consumo se manifiesta, además de mediante las marcas, también de manera sutil; esto significa comprar determinada mercancía para fortalecer el sentimiento de poder y mostrar su potencialidad, aquella que la hace diferente respecto de la estandarización, la cual se busca disimular al magnificar las distinciones relacionadas con su diseño y con la facilidad de su manejo (Cfr. Sennett, 2006: 123-124).

La actual pasión por la apariencia se traslada al consumo, ya que, aun cuando se adquieren las mismas mercancías, el sujeto tiene la percepción de diferencia, de cambio, inducida por la publicidad, la cual funge como un estímulo para dejar en el olvido el objeto comprado después de determinado periodo. Esto genera la urgencia de adquirir uno nuevo con una capacidad mayor que sobrepasa las necesidades personales (por ejemplo, programas de *software* que se utilizan sólo 10% o el *iPod* cuyo almacenamiento de música rebasa la facultad auditiva y temporal para conseguir escuchar o introducir más de diez mil canciones (Cfr. Sennett, 2006: 129-131).

La necesidad de los negocios privados de escudarse en marcas y en la publicidad, a fin de demostrar que sus mercancías no son semejantes a las demás o incluso a las que han comercializado en otras temporadas, ha hecho de la supuesta diferencia una atracción para el consumidor. Y esto es válido para el ciberespacio, que busca colocar información y difundir su relativa gratuidad mediante la creación de imágenes visuales atractivas, o en el caso del "cibersexo" a través del cobro por mostrar la "exclusividad" (léase "lo diferente") de modelos que no aparecen en otras direcciones electrónicas del mismo tipo o que muestran el acto sexual con algunas variantes, lo que es producto

de un negocio legal o ilegal, de acuerdo con las leyes estatales que lo regulan (Cfr. Reséndiz, 2005: 23).

La ideología del culto a la salud y a la belleza, que se identifica con la "normalidad" de la vida social, se ha convertido en una retórica del bienestar que se debe alcanzar mediante el esfuerzo individual. Por tanto, se venera de nuevo al individuo como el "centro de la comercialización" y, además, como el fin mismo; en otras palabras, todo depende de su conducta personal, a partir de donde se debe interpretar el significado de estar delgado,



Rocco Almanza, De la serie retratos de un recuerdo 8 (detalle), 60 x 40 cm., mixta.

joven y bello (Cfr. Díaz Rojo *et al.*, 2006).

Un cuerpo comercializado a través de una diversidad de mercancías y servicios —los masajes, el ejercicio, la meditación— se ha convertido en la base del *culto al cuerpo*, el cual se debe acompañar de un estado de ánimo positivo, un "sentirse bien", lo cual genera el llamado *culto a la salud* (Cfr. Díaz Rojo *et al.*, 2006: 13-14). Se trata de una espiritualidad "ligera", basada en algunas filosofías orientales, que en Occidente se ofrecen como servicios

comercializados debido a que el bienestar ha dejado de ser una preocupación social y se ha tornado un asunto personal, individual.³

El individuo, o sujeto, se ha ido construyendo a partir de prácticas sociales y discursos; ello está vinculado con una dimensión histórica donde la tecnología ha afectado la manera de ver el mundo y, a su vez, de concebirnos (Cfr. Díaz, 2000: 95-96). Dos discursos: uno que, desde una perspectiva general, apela a los sentimientos; y otro, a la racionalidad. Pero, este último, vinculado más con la tecnología, ha podido colonizar o penetrar en la subjetividad del individuo. Un cambio, entonces, cultural que compromete, por ejemplo, algunas partes del cuerpo: el oído con la radio, los ojos con la televisión, las manos y los ojos con la computadora, lo cual convierte los contactos en una realidad virtual —de nuevo la simulación—, ya que las relaciones afectivas son de microondas; una solidaridad mediática emanada de emociones y no de compromisos ideológicos de transformación radical de la sociedad.

Tal vez, resulte más conveniente hablar de una *aldea virtual*, donde el

conocimiento es un valor de cambio cuyo paisaje se encuentra configurado por televisores y computadoras en los diferentes hogares, por audífonos —sinónimo

de aislamiento de las voces que acompañan el trayecto, corto o lejano, en algún medio de transporte—, por la espera de alguna llamada y por el consecuente uso intensivo del teléfono celular; todo hecho a la medida del individuo aislado, hasta el juego ha adquirido esa característica: personas solas jugando en las máquinas tragamonedas (Cfr. Díaz, 2000: 100-101). Así, el ser no tiene cuerpo, es decir, es virtual porque está sujeto a las prácticas digitales, dependientes de la energía eléctrica, puesto que en caso de presentarse un corte de energía la imagen se desvanece o la comunicación misma, vía *chat*, se interrumpe.

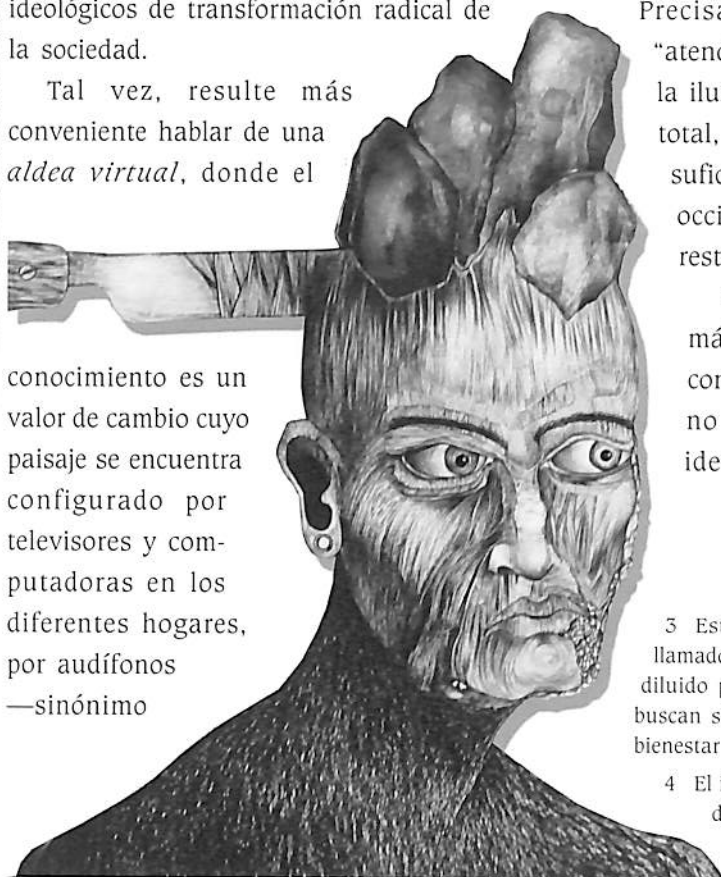
Discursos con prácticas digitales que permiten todo tipo de encantos o de goces, como el “cibersexo”: “En el siglo XVIII, cuando comenzó a gestarse lo que actualmente denominamos ‘sexualidad’, se inventaron máquinas para que los adolescentes no se masturbaran. En el siglo XX, en cambio, va a pasar a la historia, entre otras cosas, por haber inventado máquinas para que la gente se masturbe. Porque después de estar conectado a través de una relación de sexo virtual, lo más probable es que el usuario tenga que ‘atenderse solo’” (Díaz, 2000: 107).

Precisamente, la era digital está basada en el “atenderse solo” y, al mismo tiempo, ha generado la ilusión de que se ha facilitado la comunicación total, como si estar “conectados” fuera condición suficiente para alcanzar el ideal de las democracias occidentales de dialogar de manera libre y sin restricciones (Levis, 2005: 23).⁴

En este sentido, la Red estimula la creación de máscaras a través de las cuales el ser se encubre con el parecer ser. La posibilidad de la mentira no desaparece, y se puede afirmar que hay identidades momentáneas que se desdibujan

³ Este hecho es interpretado como una manifestación del llamado posmodernismo, donde se supone que lo social se ha diluido para dar lugar a las preocupaciones individuales, que buscan soluciones en el consumo privado, identificado con un bienestar relativizado (Cfr. Díaz, 2000).

⁴ El ideal de la comunicación sin restricciones, donde el debate de argumentos —en un contexto de tolerancia y libertad— pueda generar una acción comunicativa, no se ha podido lograr en la era de la web (Haber, 1999).



rápidamente, que se niegan; se trata de soledades en compañía que demandan máscaras, las cuales se transmiten por Internet día y noche. Por eso, la búsqueda de sexo en la Red es —si se puede llamar así— un amor individual, un amor hacia uno mismo, pues se pretende satisfacer la necesidad propia antes que compartir; en consecuencia, no importa si el otro no disfruta, lo esencial es que quien demanda sexo por una noche se sienta satisfecho (Cfr. Levis, 2005: 27-37).

De este modo, no existe erotismo, pues éste supone el gozo recíproco, lo cual requiere la presencia del cuerpo del otro, la confianza mutua, vivir la intimidad. Así, en tanto la "cibersexualidad" implica la desaparición del cuerpo, de la carne, estimula a distancia, sin contacto, el cuerpo del espectador mediante sólo imágenes, a partir de las cuales las fantasías pueden conducir hacia el goce individual, después de pagar la cuota por hacer uso del sitio correspondiente, en algunos casos, o en otros de manera gratuita (Cfr. Le Breton, 2007: 157-158).

El amor en el "ciberespacio" es fantasmal, ya que los amantes no se conocen personalmente, ignoran la edad, su apariencia y, por supuesto, su sexo: "nadie sabe que usted es un perro. Por otra parte, las supuestas operadoras del *hotline* son a menudo hombres, especialistas de la comunicación provistos de numerosos seudónimos para responder a fantasmas diversos. Se trata [...] de mantener a los clientes en línea el mayor tiempo posible" (Le Breton, 2007: 165).

El uso de la Red por parte de la mayoría de los usuarios, no es para estudiar ni para informarse, es para interactuar entre personas mediante el establecimiento de relaciones virtuales. Esto derrumba las barreras reales, basadas en el tiempo y en el espacio, e incluso supera costumbres; sin embargo, no por ello la Red pierde su carácter virtual ni anula el individualismo propio de las sociedades del consumo (Cfr. Durán Barba y Nieto, 2006: 101). El goce es virtual pero con efectos subjetivos para proseguir dentro del mundo de lo irreal. **LC**

BIBLIOGRAFÍA

- Barcarlett Pérez, María Luisa (2006), *Friedrich Nietzsche. La vida, el cuerpo y la enfermedad*, Toluca, UAEMéx.
- Bourdieu, Pierre (1996), *Cosas dichas*, Barcelona, Gedisa.

Debord, Guy
(2005), *La sociedad del espectáculo*.

Valencia, PRE-TEXTOS.

Díaz Rojo, José Antonio et al. (2006), *El culto a la salud y la belleza. La retórica del bienestar*, España, Biblioteca Nueva.

Díaz, Esther (2000), *Posmodernidad*, Argentina, Editorial Biblos.

Dubet, François (2006), *Las desigualdades multiplicadas*, Toluca, UAEMéx.

Durán Barba, Jaime y Santiago Nieto (2006), *Mujer, sexualidad, internet y política. Los nuevos electores latinoamericanos*, México, FCE.

Enrique Alonso, Luis (2006), *La era del consumo*, España, Siglo XXI.

Gociol, Judith (2002), *Naomi Klein y el fin de las marcas*, Madrid, Alfaomega.

Haber, Stéphane (1999), *Habermas y la sociología*, Buenos Aires, Nueva Visión.

Hernández Reynés, Jesús (2005), "El poder sobre la vida. Formas biopolíticas de la racionalidad", en Javier Ugarte Pérez [comp.], *La administración de la vida. Estudios biopolíticos*, España, Anthropos.

Le Breton, David (2007), *Adiós al cuerpo. Una teoría del cuerpo en el extremo contemporáneo*, México, La Cifra Editorial.

Levis, Diego (2005), *Amores en Red. Relaciones afectivas en la era Internet*, Buenos Aires, Prometeo Libros.

Reséndiz, Francisco (2005), *Sexo secreto. Libido y desenfreno*, México, Grijalbo.

Sennett, Richard (2006), *La cultura del nuevo capitalismo*, Barcelona, Anagrama.

Vigarello, Georges (2005), *Historia de la belleza. El cuerpo y el arte de embellecer desde el Renacimiento hasta nuestros días*, Argentina, Nueva Visión.

Wacquant, Loïc (2006), *Entre las cuerdas. Cuadernos de un aprendiz de boxeador*, Argentina, Siglo XXI.

Zizek, Slavoj (2005), *Bienvenidos al desierto de lo real*, Madrid, Akal.



Rocco Almanza, De la serie retratos de un recuerdo 6 (detalle), 60 x 40 cm., mixta.