

# EL EROTISMO Y EL CUERPO EN LAS NARRATIVAS VISUALES *WEB*.

**Mtra. Érika Saldaña Pérez.**

Profesora de Carrera de Pedagogía. UNAM- FES Aragón. México.

Eje temático 8.- cuerpo, erotismo, pornografía, pospornografía.

**Palabras clave.** Industrias, cultura de mercado, erotismo, cuerpo, narrativas visuales web.

## **Resumen.**

Según el portal de Getty Images hay tres componentes en la tendencia de la narrativa visual: la satisfacción, la autenticidad y la sexualidad; Esta agencia se remite a contar historias entretenidas y positivas, para venderlas a agencias, medios de comunicación, y a las marcas. Estas historias crean narrativas de lo erótico, de la sexualidad, del cuerpo y de la subjetividad.

La relación del mercado con las industrias de producto para el consumo, las tecnologías y las farmacéuticas han diseñado la constitución de subjetividades pasivas, flexibles y anhelantes de la perfección; lo que conlleva al incremento del individualismo, del egocentrismo, del racismo, de la violencia, del autoritarismo, de la biopolítica. Y para la difusión de este consumo, han hecho uso de la cultura visual la que aparece como narrativas visuales postindustriales y tecnológicas, es decir de las narrativas visuales web (espacio virtual). Estas narrativas visuales web se constituyen a través de estudios que crean las tendencias que subjetivan y corporizan.

Por lo que eros y sexualidad surgen en las narrativas visuales web como *slogan* y a la vez como *gadgets*, es decir como discurso-lema y como objeto-consumo, lo que pasma toda producción desde lo propio y la alteridad ya sea mujer, ya sea hombre. Este panorama interpela a preguntar: ¿Cómo y en qué medida las narrativas visuales web aportan modos de subjetivación corporal cerrados a la experiencia erótica, amorosa y trágica de lo humano?

### **Preámbulo...**

En todas las épocas el pensamiento dogmático ha intentado mantener una ruptura entre cuerpo y alma, entre sensaciones y palabras; o entre materia y substancia. Y con ayuda del conocimiento científico y riguroso se encargan de seguir esparciendo la ruptura entre subjetividad y objetividad; se ha de señalar que esto ha constituido una ideologización que hace del sujeto un “cuerpo” científicado.

Conocimiento, ciencia y mercado hacen una alianza que actualmente confecciona al sujeto de lo sociocultural. Y esta alianza se solidifica con el apoyo de la educación, la política pública, las instituciones, las comisiones, la publicidad y las investigaciones. El sujeto es confeccionado y se autoconfecciona, Guattari sostiene que:

... todos los sistemas de modelización se equivalen, todos son aceptables, pero solo en la medida en que sus principios de inteligibilidad renuncien a cualquier pretensión universalista y admitan que su única misión es contribuir a la cartografía de Territorios existenciales – que implican Universos sensibles, cognitivos, afectivos, estéticos, etc.-- ...<sup>1</sup>

Por otra parte Mouffe (2014), señala que hay dos tendencias sobre el asunto de la confección y autoconfección de la subjetividad. Unos piensan que el arte ha sido subsumido por la estética del capitalismo biopolítico, que a través del desarrollo de las industrias creativas los sujetos están sometidos y los productores están dominados por las corporaciones del entretenimiento; es decir, que la estética biopolítica somete, controla y transforma a los sujetos en funciones pasivas. Mientras otros autores afirman que estas nuevas formas de industria cultural mediada por las industrias del entretenimiento han permitido el surgimiento de nuevas resistencias a la estética del capitalismo biopolítico; cabe destacar que si bien es cierto lo que dice esta última tendencia, también estas formas e ideas de resistencia y diferencia han terminado por afirmar una afinidad con la biopolítica.

Estas dos tendencias por tanto se juegan en la constitución de la identidad sociocultural del sujeto que se van estableciendo en un territorio cerrado y anhelante de las producciones prediseñadas de lo que debe ser la juventud, la felicidad, el sexo, la perfección, la seguridad y la igualdad; el sujeto de lo sociocultural modela su vida bajo la

---

<sup>1</sup> Guattari, Félix. *Cartografías*. Esquizoanalíticas. Manantial, Buenos Aires, 2000, pp. 17-18.

referencia de la alianza, conocimiento-ciencia-mercado. "... El capitalismo actual depende cada vez más de las técnicas semióticas para crear los modos de subjetivación necesarios para su reproducción..., la publicidad desempeña un papel tan importante."<sup>2</sup> Siendo así, las industrias en relación con la publicidad consolidan guetos de *cuerpos milagro*, negando la posibilidad de existencia, de singularidad, de cualquier cuestión de diferencia en su sentido de alteridad. "... La opinión y el gusto colectivo, por su parte, se verán trabajados por dispositivos estadísticos y de modelización como los producidos por la publicidad y la industria cinematográfica"<sup>3</sup>

El capitalismo y la biopolítica van creando territorialidades socioculturales del erotismo y las relaciones sexuales haciendo de estas prácticas un juego libre de mercado, de libre empresa, de ventajas para la productividad de las industrias del producto para el consumo, de la farmacéutica, de la cultural, de la tecnológica. Y como dice Maffesoli:

..., lo que está en juego es una búsqueda estética. Un "cuidado" generalizado del cuerpo del cuerpo espectáculo que no es en absoluto individual sino que tiene una función cuasi sacramental en cuanto que sirve de medio de reconocimiento. De esta manera, el maquillaje *destroy*, un *pircing* corporal o la ropa de mal gusto —para el criterio burgués—tiene una función simbólica: afirmar, exhibir una participación mística en un grupo dado.<sup>4</sup>

Negri menciona que el capitalismo y la violencia proponen una visión de la "vida desnuda" lo que somete al cuerpo y al sujeto a una condición de animalidad, de exclusión, de impotencia, de pobreza, de humillación. El cuerpo no está conformado por las partes que se articulan y lo hacen un "todo"; el cuerpo en estas perspectivas es mostrado en pedazos.

... la <<vida desnuda>>no es solamente una falsificación de la pobreza, una apología de la alienación, sino también una construcción de nuevas imágenes mistificadas. Concentrando la violencia absoluta de poder en las masas, y acentuando de manera extrema tanto la miseria como la violencia,...<sup>5</sup>

Arendt (2008), menciona que la violencia necesita de las herramientas tecnológicas y que

---

<sup>2</sup> Mouffe, Chantal. *Agonística. Pensar el mundo políticamente*. F.C.E. Buenos Aires, 2014, p. 97.

<sup>3</sup> Guattari, Félix. *Cartografías. Esquizoanalíticas*. Manantial, Buenos Aires, 2000, p.25.

<sup>4</sup> Maffesoli, Michel. *El ritmo de la vida. Variaciones sobre el imaginario posmoderno*. Siglo XXI, México, 2012, p. 73.

<sup>5</sup> Negri, Antonio. "El monstruo político. Vida desnuda y potencia"; en Giorgi y Rodríguez, (compiladores.). *Ensayos sobre biopolítica. Excesos de vida*. Paidós, Buenos Aires, 2007, p. 124.

alberga en ella el elemento de arbitrariedad, de destrucción, de autoritarismo, de agresividad. Un acto de violencia es la tiranía tecnológica por eso la violencia descansa en sus instrumentos. Lo que se juega con la violencia es la destrucción de todo el poder y cuando esto sucede el terror aparece como un modelo de control. Así como “La infelicidad funciona como un estimulante del consumo: comprar es una suspensión de la angustia, un antídoto de la soledad, pero sólo hasta cierto punto. Más allá de ese punto, el sufrimiento se vuelve un factor de desmotivación de la compra. Para hacer frente a eso se diseñan estrategias...”<sup>6</sup> publicitarias donde las narrativas atrapan al consumidor.

### **Postcapitalismo e industrias: cartografías de la subjetivación post...**

La industria es una actividad económica que hace de los recursos naturales un producto elaborado, es decir industrializado, y en este proceso se involucran una serie de personas y factores que hacen de su funcionalidad un logro, una calidad y una eficiencia en su propia dialéctica consumo-producción-riqueza y en la dialéctica de la mercantilización oferta-demanda-consumo.

La cuestión de las industrias comienza a consolidarse con el proyecto de modernización en los años cincuenta y el posterior tratado del libre comercio, esto permite el flujo libre y a la vez cerrado en tanto administrativo-jurídico del comercio que las industrias producen, ya que de ser una variedad de agencias y corporaciones industriales se concentran en unas cuantas y grandes corporaciones que manejan diversas marcas.

En la actualidad la subjetividad se confecciona bajo la lógica de las narrativas postcapitalistas donde el sujeto se vuelve el objeto de consumo y consumado por la misma dinámica; un sujeto que consume productos y un sujeto que se vuelve objeto en su propio consumo, a lo que le llamaré **la transpostcapitalieridad del propio cuerpo: liposucciones, cirugías plásticas, seudotransformación,** El postcapitalismo y las industrias han instituido narrativas que van sobredeterminando las cuestiones subjetivas, culturales, sociales, educativas y económicas. Van consolidando formas de vivir, sentir, pensar, imitar, gozar, morir y educarse; desde un panorama de razón instrumental que se

---

<sup>6</sup> Berardi, Franco. *La fábrica de la infelicidad. Nuevas formas de trabajo y movimiento social. Traficante de sueños*, Madrid, 2003, p. 25.

gesta en las industrias.

Actualmente existen cinco grandes industrias: la industria cultural, la industria farmacéutica, la industria de productos del consumo, la industria tecnológica y la industria bélica. Estas de alguna manera tienen propósitos en común que son la producción, el consumo, la innovación, la investigación y mercantilización global.

La industria cultural tiene como objetivo desarrollar el mundo del espectáculo, lo efímero, lo repetitivo, el consumismo y el sistema comercial de productos educativos y de arte, que mediante la publicidad y las reglas de la oferta-demanda adiestran a los sujetos a la lógica del mercado. La industria farmacéutica tiene como intención el descubrimiento, producción y comercialización de medicamentos para la conservación de la salud y el aumento de la calidad y la esperanza de vida.<sup>7</sup> La industria de productos del consumo instituye un espacio para las acciones de un mercado libre y globalizado proporcionando una política que fortalece estrategias y posicionamientos de las marcas en los consumidores; para así generar la competitividad entre ellas y en consecuencia el consumo. La industria tecnológica tiene dos perspectivas, una permitir que la industria del entretenimiento se consolide en el mercado obteniendo un alcance global, y la otra es la de encargarse de la difusión masiva de productos del consumo, y propagación de conocimientos “científicos” mediante la publicidad.<sup>8</sup>

Las industrias son uno de los sectores que gobiernan y organizan el ritmo de la vida cotidiana, existencial y académica. Esta gestión la realizan desde dos principales senderos la investigación y la publicidad con apoyo de los recursos tecnológicos y científicos. Que construyen y difunden los imaginarios de atracción libidinal. Lo que hace de la mercancía una seudoerotización en sí misma y en la audiencia (el consumista). Sexualidad y mercancía hacen al *gadgets*.

... El mercado de consumo adopta y asimila la esfera cada vez más amplia de relaciones interhumanas, incluido el cuidado del Otro, su principio moral organizador. En el proceso, somete el diseño y la narrativa de esas relaciones a categorías inventadas para promover la repetición regular de los encuentros entre los bienes comercializados y sus compradores, y en consecuencia para asegurar la

---

<sup>7</sup> Ver: [www.canifarma.org.mx](http://www.canifarma.org.mx)

<sup>8</sup> Ver: [www.pwc.com](http://www.pwc.com)

circulación ininterrumpida de mercancías. De este modo los rasgos definitorios de una actitud moral se manifiesten, perciban, entiendan y acepten como una instancia más de esa circulación,...<sup>9</sup>

Las narrativas industriales repiten en los sujetos de una manera no ontológica las cuestiones de sexo y muerte (una biopolítica); prometiendo felicidad, salud, juventud, calidad de vida y sexual mediante la producción de *gadgets* como son los medicamentos fantasía, las cirugías plásticas, los cursos de seducción y de educación para la sexualidad que publicitan los medios de comunicación y los sitios web.

Algunos de los sitios *web* más famosos desde el 2015 han sido “levantartseduccion.com”, muy conocido y difundido en Argentina, Chile, Uruguay, Colombia y México. Que mediante “seminarios y productos web ofrecen llevar al usuario al éxito social, sexual y romántico”. Este sitio ofrece seminarios de seducción titulados “AtraXion ONLINE”, los cuales van por niveles.

Otro es “tentarte.com.ar”, “el sabor de la seducción”, dedicado a mujeres, este sitio oferta cursos-taller de dos días o unas cuantas semanas, como por ejemplo “el arte de agasajar y Strip y seducción”. Un sitio parecido pero dedicado a los hombres es “seducción Delta” que se designa como “destinada a hombres auténticos”. Otro sitio de este tipo es “seduccionpráctica.com” que en su mismo *slogan* publicitario dice a la letra “Talleres y cursos de seducción para aprender a ligar y a seducir”. Los cursos que brindan se basan en ejes temáticos como el juego y la sexualidad.

En el discurso del postcapitalismo todo es producido en *gadgets* y las narrativas son representaciones de-mostrador excesiva, cursi y salvadora. En pocas palabras y siguiendo a Baudrillard:

En eso no hay nunca seducción, ni siquiera en el porno [ni en los seminarios, cursos, dinámicas y juegos que brindan los sitios *web* al consumidor], porque es producción inmediata de actos sexuales, actualidad feroz del placer, no hay ninguna seducción en esos cuerpos atravesados por una mirada literalmente aspirada por el

---

<sup>9</sup> Bauman, Zygmunt. *Daños colaterales. Desigualdades sociales en la era global*. F.C.E., México, 2011, p. 105.

vacío de la transparencia – pero, tampoco hay sombra de seducción en el universo de la producción, regido por el principio de transparencia de las fuerzas en el orden de los fenómenos visibles y computables: objetos, maquinas, actos sexuales o producto nacional bruto.<sup>10</sup>

El sujeto queda atrapado en la alienante dinámica postcapitalista como objeto de la industria y de una pseudoerotización. La cultura de mercado ha invadido la mayoría de los espacios cibernocioculturales y los espacios socioculturales tradicionales; lo cual ha construido una cierta manera de pensar y actuar; crea ciertas prácticas discursivas que sitúan a los sujetos en lo efímero, en lo fácil, en lo práctico, en lo simple y en lo ilusoriamente placentero.

Esta cultura de mercado, es una nueva versión de la cultura de masas en la nombrada sociedad del conocimiento y de las tecnologías, y crea otras formas de consumo: productos y acceso a ellos. Esta novedosa forma de producción alaba la homogeneidad y el ego, así como la inmediatez y el adiestramiento bajo el *marketing*.

Para que todas estas narrativas *web* tengan éxito en sus ventas hacen uso de los estudios de la publicidad y del *marketing*. La tendencia de la publicidad en este 2016 -2017 se le ha denominado “publicidad nativa”, la cual tiene que ver con presentar un cuerpo de niña bonita, la cual cuenta una experiencia de utilidad y de interés; lo que hace un cuerpo “completo” que a la vez se adecue a la audiencia que se dirige. “...La publicidad nativa apuesta por escucharles y proporcionarles contenidos que realmente quieran consumir, por seducirles en lugar de imponerles.”<sup>11</sup> Para crear una relación inmediata y emocional. Una herramienta de la publicidad nativa es el video; un video que cuente en unos cuantos minutos una historia real en tiempo real, lo que le permite a la audiencia sentir y vivir lo que están viendo.

El contenido de la publicidad nativa tiene de fondo un rasgo de romanticismo: la niña bonita o el niño cándido que a la vez se muestran en la dualidad seducción–inocencia; subjetivaciones que conquistan con un dejo de inocencia y con una cierta atención a la

---

<sup>10</sup> Baudrillard, Jean. *Dela seducción*. REI, México, 1992, p.39.

<sup>11</sup> Ver: [www.cyberclick.es](http://www.cyberclick.es), 2017, p. 2.

audiencia lo que hace de la narrativa un juego de conquista, porque lo que se pretende es crear una relación de largo plazo con el consumidor. Si bien la relación es a largo plazo los contenidos de la experiencia deben ser versátiles y cambiantes.

El postcapitalismo es la negociación del mercado con lo bélico, con la farmacéutica, con los saberes científicistas y tecnológicos, con la competición de la producción; Es un tejido que excluye la dimensión simbólica: Ley-lenguaje-deseo. En el discurso del postcapitalismo el lugar del sexo y de la muerte se remite a lo porno, a lo obsceno, al exceso, a una posibilidad exagerada y violenta, Jean Baudrillard, señala que el porno hace más real lo real, ya que está activado desde una multiplicidad de signos que rayan en lo grotesco y esto no da lugar al deseo y ni a la seducción, ni al amor, ni al hablar. Para Baudrillard el porno ha pasado por giros [de industria cultural] culturales:

Indistinción del cuerpo y de la cara en una cultura total de las apariencias – distinción del cuerpo y de la cara en una cultura del sentido (el cuerpo se vuelve en ella monstruosamente visible, se vuelve el signo de un monstruo llamado deseo) – después triunfo total, en el porno, de ese cuerpo obsceno, hasta llegar a la desaparición de la cara;..., la desnudez funcional lo borra todo con la espectacularidad única del sexo... [y de la muerte].<sup>12</sup>

En este último giro aparece una sobresignificación excesiva que se juega en la representación de la carne, de los orificios, de lo grotesco, es un juego violento que “ha neutralizado la tolerancia”, la desnudez funcional hace carnaval. Siguiendo al autor y a las lecturas del presente se incorpora un giro más, que con la globalización, el mercado libre, las políticas y las industrias aparece: el giro del porno a la “seducción”, dentro de los sitios *web*, en donde la “seducción” es un otro *gadgets* que promete satisfacción, autenticidad, sexualidad y erotismo.

Se puede puntuar que el cuerpo es el lugar donde se anudan relaciones, prácticas, saberes, narrativas, poder e imposiciones. Y es en el cuerpo donde mediante las narrativas *web* que el postcapitalismo instituye una pseudoerótica y una alienación para que el sujeto se ponga en circulación dentro del mercantilismo; así las industrias ejercen una violencia

---

<sup>12</sup> Baudrillard. Jean. *De la seducción*. REI, México, 1992, pp. 37 y 38.



sobre los cuerpos, la singularidad y la existencia de los sujetos. Sin embargo, hay toda una planeación estratégica sobre el consumo y la explotación; ya que para que los sujetos accedan al consumo se arrojan a las prácticas de financiamiento bancarios y al exceso de trabajo; y en otras situaciones sólo queda imaginar la posibilidad de consumir, creando así otro tipo de frustraciones. Ahora la dinámica de la estructura social se gesta en frustración-consumo y nuevos malestares sociales y subjetivos aparecen.

Hoy la enfermedad mental se muestra cada vez con mayor claridad como una epidemia social o, más precisamente, sociocomunicativa. Si quieres sobrevivir debes ser competitivo tienes que estar conectado, y si quieres ser competitivo tienes que estar conectado, tienes que recibir y elaborar continuamente una inmensa y creciente masa de datos. Esto provoca un estrés de atención constante, y una reducción del tiempo disponible para la efectividad. Estas dos tendencias inseparables devastan el psiquismo individual...<sup>13</sup>

Hoy por hoy opera la máxima de Foucault “el cuerpo era de lo que uno había que avergonzarse”. Ser viejo, feo, no saludable, no estético, no bello es causa de avergonzamiento; por lo que el sujeto hace de su cuerpo una mercancía, un fetiche, o un recurso para la aceptación en la estructura social. Al respecto Berardi señala que la nueva economía es entendida como modelo productivo y como un discurso cultural que contiene una “... promesa de felicidad individual, de éxito asegurado, de ampliación de los horizontes de experiencia y de conocimiento. Esta promesa es falsa, falsa como todo discurso publicitario. Impulsados por la esperanza de lograr la felicidad y el éxito... y por una representación ambigua en la que el trabajador es descrito como un empresario de sí mismo y la competición es elevada a regla universal de la existencia humana...”<sup>14</sup> Los jóvenes van aceptando las nuevas formas de la división del trabajo y de la distribución.

Las narrativas *web* reproducen mediante la publicidad de cursos, seminarios de erotismo, seducción y sexualidad la ideología de felicidad y éxito; estas perspectivas constituyen una subjetivación de sometimiento de explotación cínica de los grandes monopolios. Las

---

<sup>13</sup> Berardi, Franco. *La fábrica de la infelicidad. Nuevas formas de trabajo y movimiento social. Traficante de sueños*, Madrid, 2003, p. 24.

<sup>14</sup> Berardi, Franco. Op. cit., p. 10.

narrativas *web* promueven la ideologización del beneficio de ser joven, bell@, seductor@ y san@. Un beneficio artificial. Esto ocasiona un movimiento ontológico: la vida, la muerte, el eros se virtualizan y van perdiendo la capacidad humana, toda capacidad trágica y heroica. “... *Microsoft* debe ser entonces considerada como una mercancía virtual global escalable y lista para ser instalada. Un ciberpanóptico inserto en los circuitos de carne de la subjetividad humana. La cibernética acaba por devenir vida o, como le gusta decir a Gates, <<la información es vuestra linfa vital>>”<sup>15</sup>

El ciberespacio es tan veloz, complejo e innovador que se vuelve para la mayoría de los usuarios incomprensible y lo único que les queda es seguir la guía que ofrece la industria mediante la publicidad. La subjetivación está en la frase “no hay tiempo que perder”, “no hay tiempos muertos”. Y así, ya no hay tiempo para el tiempo de la conquista, la seducción, el coqueteo, las relaciones, para el placer y el amor; para los encuentros y desencuentros de cuerpo a cuerpo, no hay tiempo para vivir, ni para morir. “El número de cajas de Ritalin, Prozac, Zoloft y otros fármacos psicotrópicos vendidos en las farmacias crece, al tiempo que crecen la disociación, el sufrimiento, la desesperación, el terror a ser, a tener que confrontarse constantemente, a desaparecer; crece el deseo de matar y de morir”<sup>16</sup>

### **A manera de concluir.**

El postcapitalismo tiene una lógica cínica que hace uso de los afectos humanos como la frustración, la inhibición, la angustia, la tragedia y el amor. Los hacen una mercancía rosa y cursi; que a la vez muestra su tiempo de uso, servicio y novedad; su felicidad y éxito, pero siempre será imaginaria, virtual, falsa; siempre será la carnada que se impone para que se reproduzca la riqueza de los monopolios industriales.

No hay que olvidar lo que Arendt propone sobre la cuestión del poder. El poder se presenta como una red de relaciones que se tensan y sostienen por sus articulaciones subjetivas, materiales y abstractas, ante esto se puede señalar que el poder es un juego que tiene reglas, estructura y formas de intercambio; pero también incertidumbre. Con esto se

---

<sup>15</sup> Berardi, Franco. Op. cit., p. 18.

<sup>16</sup> Berardi, Franco. Op. cit., p. 23.

enfatisa que el poder de entrada no es un autoritarismo, ya que el juego tiende a lo abierto, a la falta, a la imposibilidad de lograr su fin último: imponerse. El poder como juego es la apertura de que esa red se reestructure de otras formas y también de que devenga una otra forma de jugar que se sostenga ontológicamente.

## **Bibliografía.**

Arendt, Hannah. 2008 [1970]. *Sobre la violencia*. España, Alianza.

Bauman, Zygmunt. 2011. *Daños colaterales. Desigualdades sociales en la era global*. México, F.C.E.

Baudrillard Jean. 1992. *De la seducción*. México, REI.

Berardi, Bifo Franco. (2003). *La fábrica de la infelicidad. Nuevas formas de trabajo y movimiento social*. Madrid, Traficante de sueños.

Guattari, Félix. (2000). *Cartografías Esquizoanalíticas*. Buenos Aires, Manantial.

Maffesoli, Michel. (2012). *El ritmo de la vida. Variaciones sobre el imaginario posmoderno*. México, Siglo XXI.

Mouffe, Chantal. (2014). *Agonística. Pensar el mundo políticamente*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

Negri, Antonio. (2007). “El monstruo político. Vida desnuda y potencia.” En Giorgi y Rodríguez, (comps.). *Ensayos sobre biopolítica. Excesos de vida*, pp. 93-139. Buenos Aires, Paidós.

[www.canifarma.org.mx](http://www.canifarma.org.mx)

[www.pwc.com](http://www.pwc.com)

[www.nortipc.com](http://www.nortipc.com)

[www.cyberclick.es/numerical-blog/8-tendencias-de-marketing](http://www.cyberclick.es/numerical-blog/8-tendencias-de-marketing) (Consulta: el 28-03-2017).