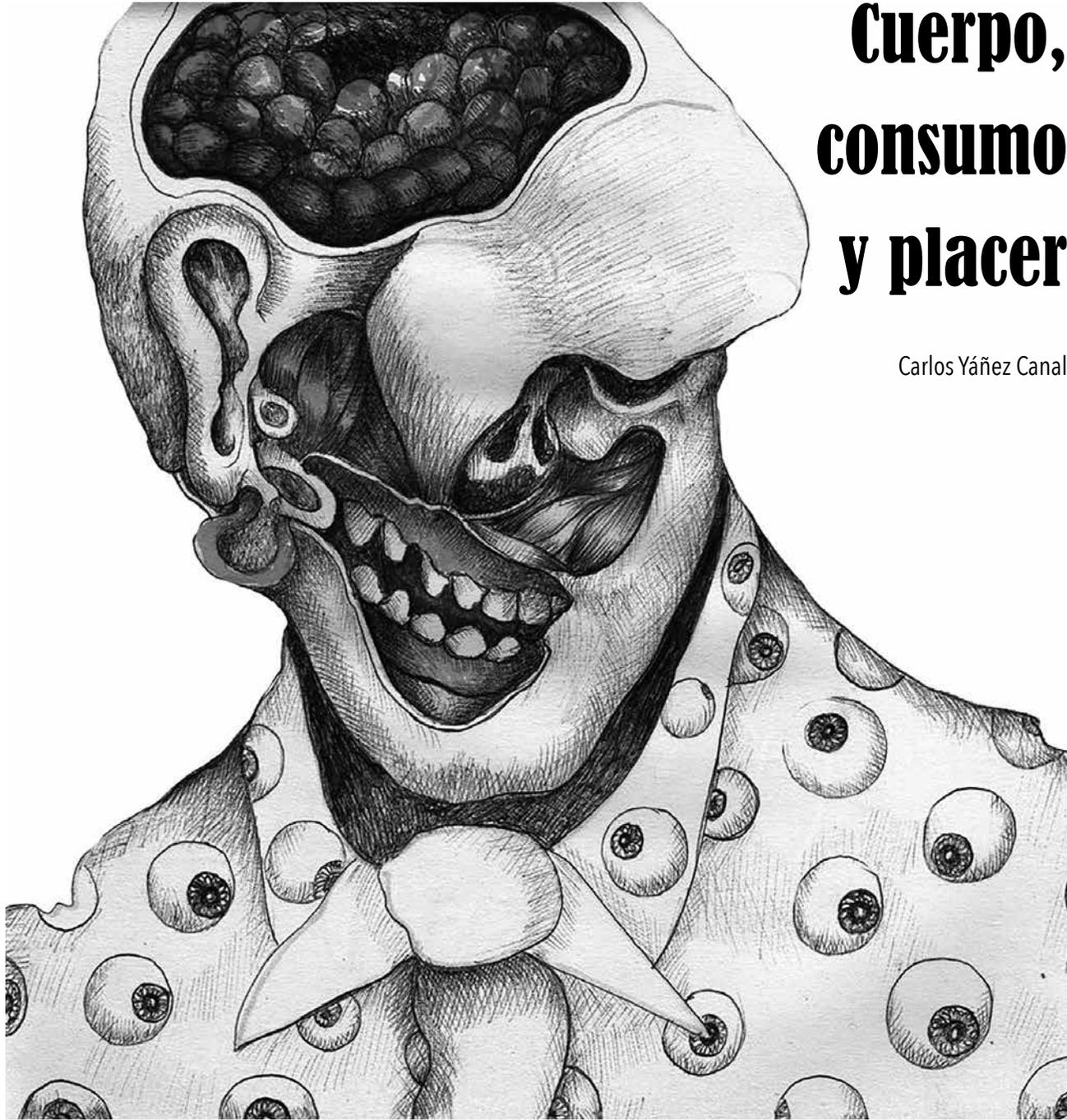


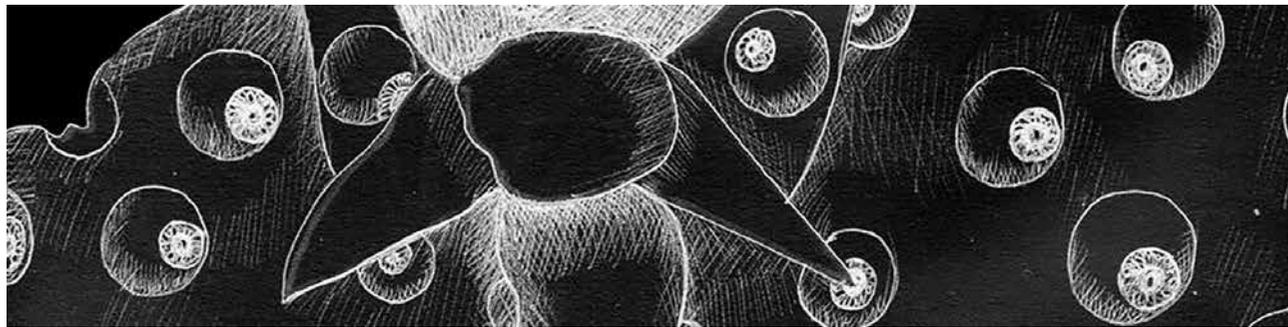
Cuerpo, consumo y placer

Carlos Yáñez Canal



Resumen: Asistimos en los procesos contemporáneos al paso de sociedades disciplinarias a sociedades de control. Los fundamentos se encuentran en el consumo, cuyo carácter líquido se consolida en la gestión noo-política de la vida. La existencia se basa en un hedonismo sin precedentes, en la que el cuerpo se ve afectado por la manipulación de los deseos. Todo sentir pasa por su extrañamiento, y en la suspensión de la sensibilidad se perfila un sujeto en las carencias, incluso de su dimensión colectiva. En dichas sociedades de control, la razón de ser del deseo está en la búsqueda del deseo mismo, lo que genera, a su vez, ciclos de ansiedad y depresión continuos. El cuerpo y, por consiguiente, el deseo y el placer se despotencian en su carácter creativo y se reducen a una ficción carente de las interconexiones vitales que surgen de los encuentros con otros.

Palabras clave: Noo-política, hedonismo, control, consumo, existencia.

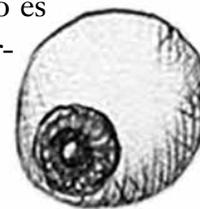


Abstract: Contemporary societies are making the change from disciplinary societies to control societies. The foundation is in the consumption, whose liquid character consolidates in the noo-political management of life. The existence is built on unprecedented hedonism in which the body is affected by the wishes. Every feeling goes throughout its estrangement, and in the adjournment of the sensitivity a subject is outlined in the deficiencies, even that of his collective dimension. In those control societies the reason for being of the wish lies in the looking of the wish itself, arising in turn cycles of continuous anxiety and depression. The body, and therefore the wish and the pleasure weaken in their creative character, and are diminished to a fiction lacking of the vital interconnections arising in the encounters with others.

Key Words: Noo-politicy, Hedonism, Control, Consumption, Existence.

Sociedades de control

En la época contemporánea asistimos a procesos de desmaterialización en los que, con fundamento en la tecnología, se crean significantes vacíos que permiten la reproducción de identidades provisorias. En esa capacidad de desestabilizar y reelaborar signos y símbolos, lo inmaterial comienza a ser explotado económicamente. Todos los significados son maleables y sometidos a una rápida y continua obsolescencia. Así, en el instante del sentido, el evento es la única realidad que se asume como verdad suprema. Es un proceso de comercialización que involucra todas las formas de la existencia, las cuales conducen a que la “libertad” de decisión y elección se circunscriba exclusivamente a lo que determinan el mundo de las marcas y los logotipos, las cuales se muestran a la medida de cada uno de los individuos. Como necesidad de singularización subjetiva, se modulan los deseos asumiéndolos en términos comerciales. Dicha modulación se hace extensiva a los afectos, la percepción, las sensaciones, los placeres, lo que implica un continuo aplazamiento del goce, determinado por una serie de técnicas de sujeción, derivadas de formas de biopolítica centradas en la comunicación y la información.



Sus saberes y poderes, en su eficacia y en su legitimidad socio-política, apuntan a una producción de la subjetividad centrada en la corporeidad de las personas. Es un consumo incorporado en el que

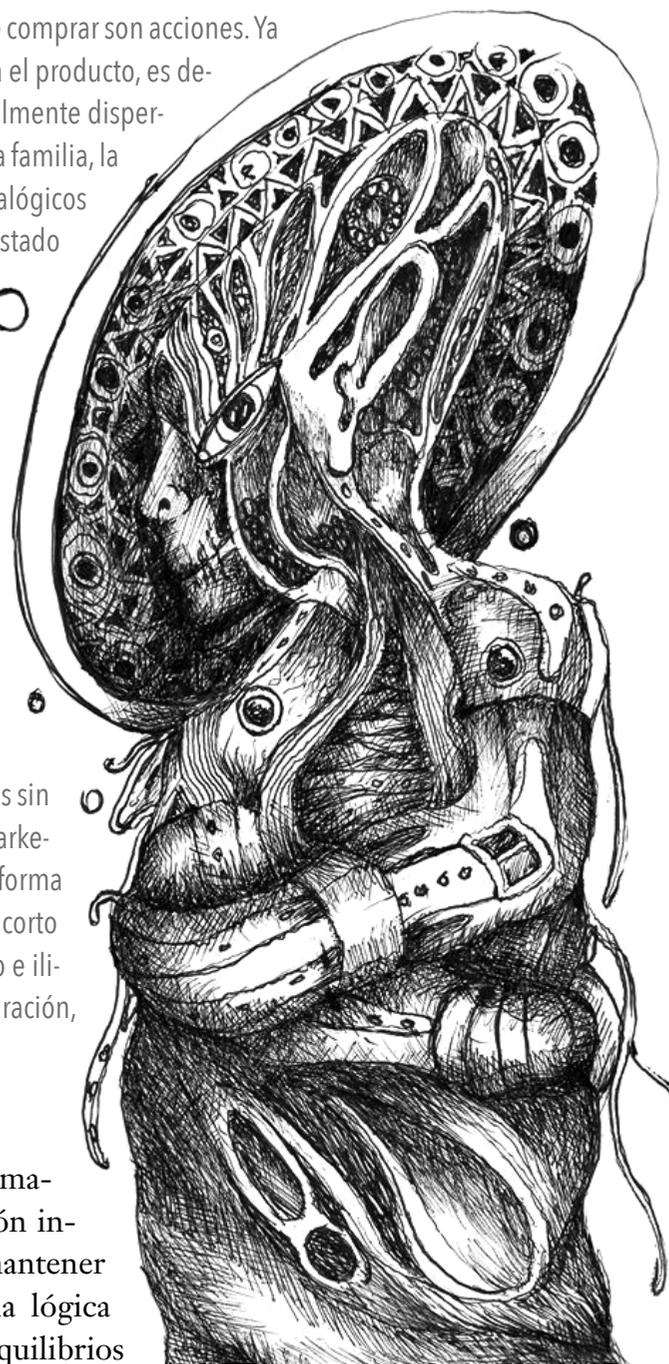
... el mundo está constituido por agenciamientos de anunciación, por regímenes de signos cuya expresión se llama publicidad y donde lo expresado no es una evaluación ideológica, sino una invitación, una solicitud para adoptar una forma de vida, es decir, adoptar una manera de vestir, una manera de tener un cuerpo, una manera de comer, una manera de comunicar, una manera de habitar, una manera de desplazarse, una manera de tener un género, una manera de hablar, etc. (Lazzarato, 2006: 101-102).

Al respecto, vale la pena recordar a Deleuze, en su “Posdata sobre las sociedades de control”:

... el capitalismo ya no se basa en la producción, que relega frecuentemente a la periferia del tercer mundo, incluso bajo las formas complejas del textil, la metalurgia o el petróleo. Es un capitalismo de superproducción. Ya no compra materias primas y vende productos terminados: compra productos terminados o monta piezas.

Lo que quiere vender son servicios, y lo que quiere comprar son acciones. Ya no es un capitalismo para la producción, sino para el producto, es decir para la venta y para el mercado. Así, es esencialmente dispersivo, y la fábrica ha cedido su lugar a la empresa. La familia, la escuela, el ejército, la fábrica ya no son lugares analógicos distintos que convergen hacia un propietario, Estado o potencia privada, sino las figuras cifradas, deformables y transformables, de una misma empresa que sólo tiene administradores. Incluso el arte ha abandonado los lugares cerrados para entrar en los circuitos abiertos de la banca. Las conquistas de mercado se hacen por temas de control y no ya por formación de disciplina, por fijación de cotizaciones más aún que por baja de costos, por transformación del producto más que por especialización de producción. El servicio de venta se ha convertido en el centro o el "alma" de la empresa. Se nos enseña que las empresas tienen un alma, lo cual es sin duda la noticia más terrorífica del mundo. El marketing es ahora el instrumento del control social, y forma la raza impúdica de nuestros amos. El control es a corto plazo y de rotación rápida, pero también continuo e ilimitado, mientras que la disciplina era de larga duración, infinita y discontinua (1999: 277).

Todo esto deriva en la necesidad de afirmación de la existencia, lo que a su vez es la razón interna del capitalismo contemporáneo para mantener sus dinámicas de desarrollo continuo. Es una lógica que rompe con la estabilidad a partir de desequilibrios



continuos en procesos permanentes de movimientos acelerados. El centro de esta dinámica se encuentra en la gestión del “desorden”, que busca una supuesta estabilidad orientada al mantenimiento de los efectos contingentes.

En los anteriores términos, hay una permanente disolución de los horizontes referenciales y de los vínculos e interconexiones sociales, lo que genera una gestión de sí mismos que lleva a la consolidación de la idea, ya enunciada por Foucault, en que la existencia cobra sentido como búsqueda individual:

El hombre del consumo no es uno de los términos del intercambio. En la medida en que consume, el hombre de consumo es un productor. ¿Y qué produce? Pues bien, produce simplemente su propia satisfacción. Y el consumo debe considerarse como una actividad de empresa por la cual el individuo, precisamente sobre la base de un capital determinado del que dispone, producirá algo que va a ser su propia satisfacción (2007: 265).

Asimismo, las posibilidades se ofrecen en forma infinita, lo que podría asumirse como la apertura a múltiples caminos en que se pueda proyectar la existencia. En la medida que otorga la sensación de que todo responde a la voluntad, a la racionalidad, a un fuerte sentido de autonomía, a la capacidad de autodefinirse y autoafirmarse, se representa la idea de transformación de la naturaleza y la sociedad como plegadas al dominio de los deseos individuales escogidos libre y privadamente (Bauman, 2010). De otra parte, en la capacidad de determinar los riesgos y las libertades que representan dichas elecciones, la supuesta responsabilidad y el compromiso consigo mismo, se genera un acentuado sentimiento de incertidumbre e inseguridad.

En la fetichización de lo líquido (Bauman, 2005), se debilitan los fundamentos de los lazos sociales y ello modifica las relaciones sociales y la relación con la realidad, al tiempo que se determina la concepción de ciudadanía en relación con el consumo, ya que el mercado es el articulador absoluto de la vida social. En la identificación entre consumidores y ciudadanos, además de transformar el concepto y la vivencia de la ciudadanía, las sociedades de control se orientan a la gestión noo-política de la vida (Lazzarato, 2006), la cual propende por la modulación “de los cerebros y constituye hábitos principalmente en la memoria espiritual” (p. 93).

El capitalismo contemporáneo impulsa una ética que insiste en el valor del movimiento, el desplazamiento, el descubrimiento y la novedad, los cuales están en relación con la circulación de

personas y símbolos que, como ya indicamos, son la base de este sistema. En tal sentido, todo lo que se detiene pierde el derecho a existir, ya que queda por fuera de los circuitos de producción de sentido en un presente continuo. Así, a las personas se les exige apertura y disponibilidad (sobre todo en las creencias, los afectos y deseos) a lo nuevo y lo inesperado, y que se deshagan del pasado, que es reducido a una estéril rigidez (Magatti, 2011).

En los procesos de la noo-política todas las experiencias, además de efímeras, se banalizan, ya que la subjetividad va modulada en flujos de deseos, cuya satisfacción se establece por la adquisición de mercancías. Este sistema consumista absorbe todas las realidades (incluidas las subjetivas) en la absolutización del provecho comercial, operando a través de formas de seducción publicitaria que capturan los deseos.

Las temporalidades son revertidas, paradójicamente, en un presente que se eterniza, en la medida que se lo secuestra. La tecnología concentra los tiempos en términos relativos, al absolutizar su reducción. Es la sensación y la percepción de la movilidad como resultado de la inmovilidad, ya que se genera un éxtasis mediante la acumulación de toxinas representadas por las mercancías. En palabras de Rosi Braidotti:

La mercancía circula como un objeto de deseo que nunca muere dentro de la economía espectral del capitalismo avanzado. Como tal, estrecha el continuo espacio-tiempo del orden mundial humanista: simultáneamente encarna la promesa del goce y su permanente aplazamiento. La satisfacción diferida o la excitación y la frustración simultáneas del deseo significan que la mercancía encarna la posibilidad del futuro como tiempo de reserva (futuro consumido) o como tiempo ahorrado (una mejora para la productividad). De ello se sigue que las mercancías llegan a ser coextensivas del espacio interior de la subjetividad, así como del espacio exterior del mercado y de las relaciones sociales. Este ciclo de presencia-ausencia de la satisfacción se instala en el corazón mismo de los afectos inducidos por este sistema, a saber, un ciclo maníaco-depresivo de frenesí y miedo, euforia y paranoia, lo que provoca hábitos adictivos de consumo que nos esclavizan y nos hacen regresar en busca de más de lo mismo (2009: 211-212).

La idea central es absorber al consumidor en forma pasiva a través de los sentidos, pero en la participación activa del marketing experiencial. En esta impostación, el componente emocio-

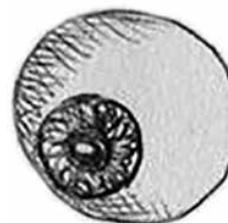


Consumo, luego existo

nal representa no solo la fuerza motriz que sostiene la decisión de consumir, sino el pegante para la creación de una relación de fidelidad con los bienes. En esta economía de afectos se suscitan emociones como reserva inagotable de oportunidades, en la medida que ofrece experiencias multisensoriales y multimediales que involucran activamente a las personas en diversas dimensiones físicas y psíquicas (Magatti, 2011).

En la afirmación de lo privado, en un mundo volcado sobre la manipulación de los deseos, se generan nuevas formas de exclusión de la vida emotiva en relación con los otros y el mundo externo, en sus conexiones e interrelaciones, al tiempo que se niega la afectividad como generadora de deseos, en su poder de activar el cuerpo y hacerlo actuar. En estas representaciones, que se mueven entre la euforia y lo apocalíptico, se puede enfocar el capitalismo como una forma de esquizofrenia:

Deleuze y Guattari analizaron este doble vínculo propio de las culturas contemporáneas como un conflicto entre, por un lado, las crecientes demandas de singularidades subjetivas o de autonomía y, por el otro, la reterritorialización conservadora de los deseos a favor del provecho comercial. Esto se refleja en la paradoja esquizoide del consumismo compulsivo de la cultura de masas, donde el énfasis recae en la búsqueda de especificaciones y mercancías "personalizadas" o "particularizadas", hechas a la medida del cliente, lo que produce un efecto dual desastroso: reafirma el individualismo como la norma indiscutiblemente deseable, al mismo tiempo que lo reduce a nombres de marcas y a logotipos. Además impulsa la importancia del beneficio comercial hasta los límites más íntimos de la subjetividad misma, haciendo que el lema de nuestro tiempo sea "Voy de compras, luego existo" (Braidotti, 2009: 18).



Deseo y placer

En dicha esquizofrenia parece darse un ciclo de repetición continua de lo mismo, que remite a la posibilidad de regeneración del capitalismo en su apelación eterna a la disolución de las interconexiones del cuerpo y la mente, la razón y la emoción, el individuo y la sociedad. En este proceso petrificante y reificante de la sociedad de los consumidores, dicho dualismo remite al dualismo sujeto-objeto, reentra en la relación que se establece entre el consumidor y la mercancía.

En el ámbito de las relaciones humanas la soberanía del sujeto es redefinida y representada como soberanía del consumidor, mientras que la resistencia del objeto, que deriva de su soberanía no reprimida del todo por su carácter rudimentario, es ofrecida a la percepción como inadecuada, imperfecta o como el defecto de una mercancía erróneamente seleccionada (Bauman, 2010: 27).

En dichos incentivos se hace camino otra paradoja: el sujeto, para estar “vivo”, se consume en la idea de ser consumido, es decir, todos los sueños y fábulas de la sociedad de consumo giran en torno a la posibilidad de convertirse en una mercancía deseable, digna de atención, y que se distinga para no ser ignorada o rechazada. Esto implica una personalización despersonalizada, ya que los signos desplegados en la construcción de la identidad son cancelados en el producto final. En estas condiciones se erige un fetichismo de la subjetividad, cuyo destino es ocultar a la vista la realidad mercantilizada. “La ‘subjetividad’ de los consumidores está constituida por las decisiones de compra, y su descripción asume la forma de la lista de gastos. Lo que se retiene como la *materialización* de la verdad interior del yo es, efectivamente, una *idealización* de los trazos materiales –reificados– por las elecciones del consumidor” (Bauman, 2010: 20).

El consumismo genera un desplazamiento de sí mismo para confluir en la mismidad, y así se cae en un vacío carente de sentido que reduce la vida a la negación de un sentir compartido y de la interconexión de la interioridad y la exterioridad. Los referentes emocionales se limitan al extrañamiento del sentir, sin que se permita la percepción de “la experiencia más inmediata e íntima, la de nuestro cuerpo, hoy objeto de una atención cosmética, terapéutica y hedonística sin precedentes” (Perniola, 2008: 35).

En el proceso de mercantilización de los sujetos, que lleva aparejada la mercantilización del sentir, el otro no tiene presencia y su condición está destinada a vagar en los meandros del olvido determinado por el volcamiento del sí en la mismidad, en su permanencia y unidad. En la suspensión de la sensibilidad, de los afectos y las afectaciones –por ende, en un mundo carente de la dimensión colectiva– se instaura un conformismo en el que el poder, como capacidad de construcción, de creatividad, de imaginación, de empatía, de compasión, de proceso, de participación con otros, se ve supeditado a un poder que coacciona, manipula y controla. Es una realidad ilusoria sometida a los modelos y a los consumos impuestos por el mercado, que tiene como consecuencia el aumento de la impotencia colectiva y la parálisis de la política, que ha llegado a ser cada vez más local e insignificante (Bauman, 2011).

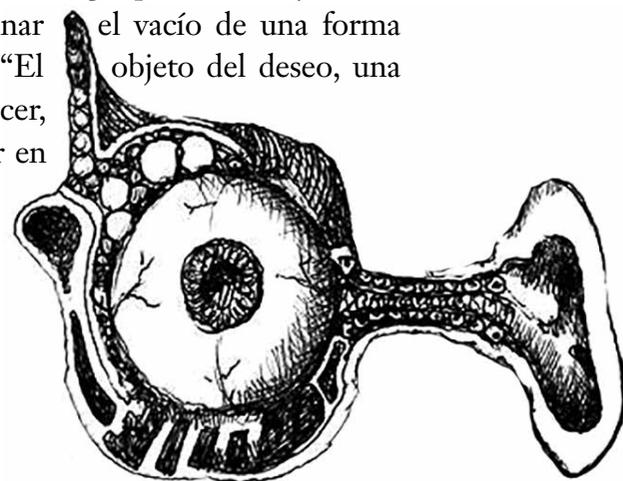


otro y que lo lleva a como una potencia que de la realidad. En esta

“espiritualización de la materia” (Žižek), se refuerzan nuevas formas de individualismo, y estas se justifican en nuevos y múltiples comportamientos que remiten a la supuesta gratificación de las necesidades y los deseos, de los cuales toma posesión el consumismo, exacerbados hasta límites infranqueables. Dichos cambios se comprenden en relación con las transformaciones de los consumos que, en cuanto están al servicio de las necesidades, se autojustifican en términos de algo que es diferente de sí mismo (Bauman, 2002). En tal sentido, el consumismo se posesiona de las necesidades, las cuales se dislocan desde fuera del individuo, a su vez absorbido por estos procesos. En la búsqueda de satisfacer las necesidades, pero en su paradójico aplazamiento, se parte de la idea de que todo lo que se desea es éticamente justificado, y así la avidez y los placeres son recuperados dentro de un universo de valores, como preferencias colectivas que orientan con determinación el mundo de los consumidores (Carabetta, 2007).

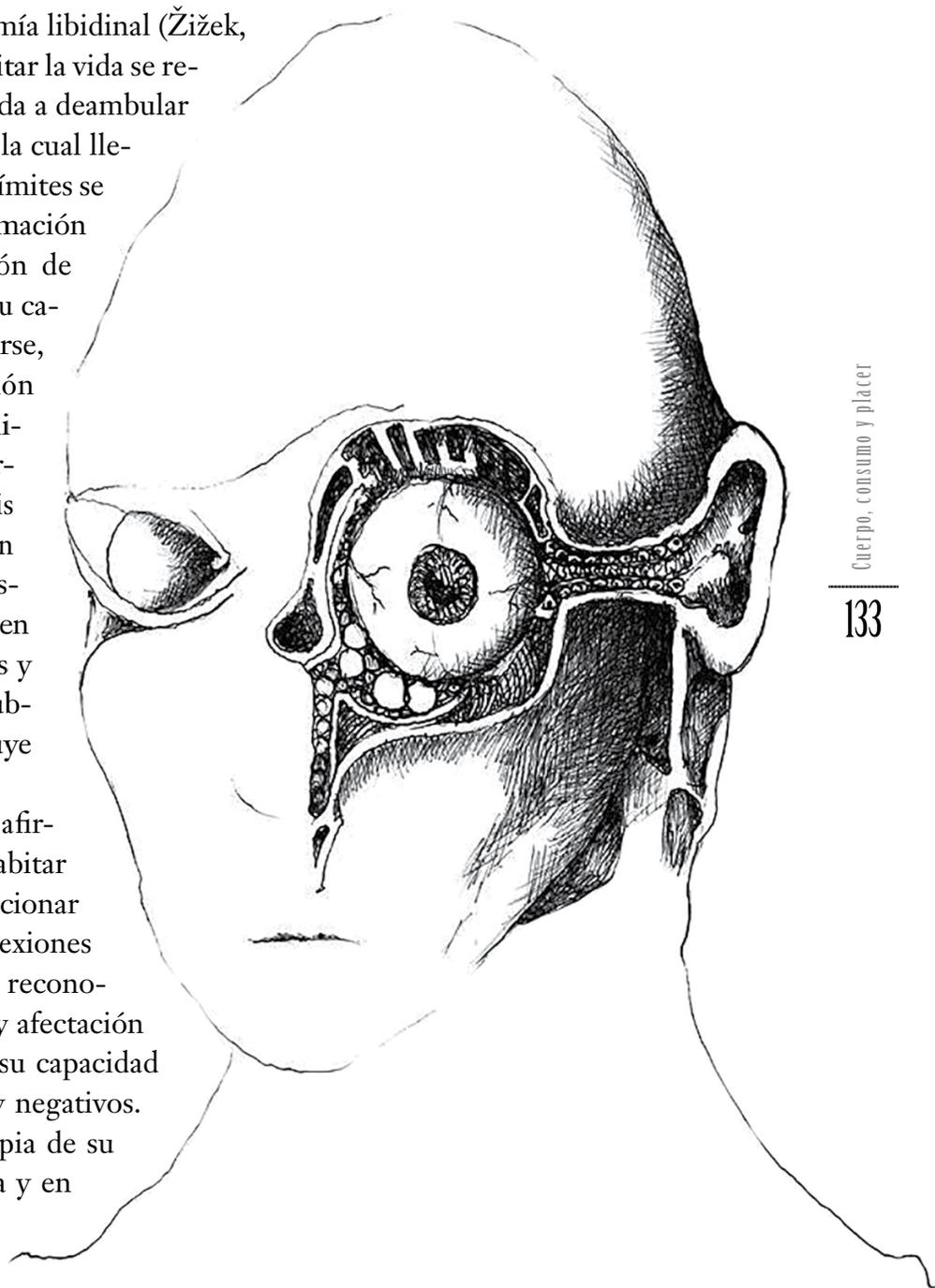
El capitalismo contemporáneo trabaja sobre el deseo buscando llenar el vacío de plenitud que el deseo activa. Aun así, la persistencia del vacío se mantiene, pues tal objetivo resulta ilusorio, debido a la incapacidad de llenarlo con los objetos, renovados continuamente en una circularidad sin fin. La experiencia se fragmenta en acciones sucesivas y desliga al sujeto del deseo como condición existencial, en la medida que lo reduce a simple gozo. En dicha activación continua del deseo, se pasa por la paradoja de que su acercamiento conduce al alejamiento; cuando se cree poseerlo, se afirma su falta, la cual genera una necesidad infinita y sin fin del deseo de algo que, en la mayoría de los casos, no se identifica, pero que busca y anhela obsesivamente llenar el vacío de una forma sin contenido. Lo fundamental se constituye en el deseo del deseo: “El objeto del deseo, una vez alcanzado, no procura el placer esperado, sin duda porque el placer, finalmente, estaba más en el deseo que en el objeto: hay un placer en desear” (Ansermet y Magistretti, 2012: 9).

En el acceso al gozo, el sujeto vive en un continuo salir de sí que persigue lo que aparece exteriormente y subordina el deseo



a su externalización. En esta economía libidinal (Žižek, 2004), toda responsabilidad del habitar la vida se reduce a la simple nostalgia, condenada a deambular en los meandros de la indiferencia, la cual llena una basura objetualizada, cuyos límites se amplían continuamente en la reafirmación de nuevos procesos de acumulación de capital. “Sin un deseo nómada, en su capacidad de encarnarse e incorporarse, hay una separación de la interacción cuerpo-mente negando la posibilidad de vivenciarse en modos alternativos de deseos que hacen énfasis en lo positivo (Braidotti, 2009), y en cuyo devenir se alberga la vida misma. Vida que es puesta en relación en un movimiento continuo de afectos y afectaciones, constituyentes de la subjetividad, y sobre la cual se construye la trama del mundo.

En el sujeto deseante, se afirma la vida por la posibilidad de habitar territorios desde la estética, en un accionar que establece y aumenta interconexiones entre lo externo y lo interno y que reconoce tanto la potencialidad de afecto y afectación del otro que nos constituye como su capacidad interactiva, en términos positivos y negativos. Esto es así, porque el otro se apropia de su cuerpo en la capacidad de potencia y en el establecimiento de fuerzas que lo reconocen su condición de



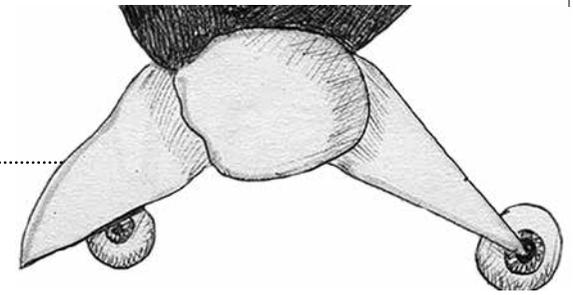
existente. En la recuperación de la afectividad y del deseo se podrá romper con la absolutización del sujeto unitario contemporáneo y podremos pensar en nuevas cartografías de sujetos corporizados en el vigor excepcional de procesos y flujos de devenir con altas dosis de sensaciones, percepciones e impresiones” (Yáñez, 2014: 59).

Detrás de los mundos ilusorios del sentir, se perfila una ética y una estética del placer que exalta del cuerpo su capacidad seductora y comercial. El placer, que en las culturas del pasado era visto como una forma de desviación, se afirma en la sociedad de los consumidores como un valor dominante que se refuerza en el gozo continuo y en un placer volátil y evasivo de la brevedad del instante. De otra parte, el consumismo establece la absolutización del placer en la sexualidad, la cual ocupa un lugar central y se afirma como tema de trascendental importancia. En este reconocimiento se resquebraja, en cierta forma, el misterio y la represión del sexo, que caracterizaron a las culturas del pasado. Indudablemente, esto es resultado de un proceso histórico iniciado en los años sesenta del siglo XX, cuya visibilización del cuerpo sexuado, “las prácticas sexuales y el discurso sobre la sexualidad se combinan públicamente e imponen la irrupción de la vida privada en las cuestiones políticas” (Anne-Marie Sohn, en Corbin, Courtine y Vigarello, 2006: 101).

De acuerdo con lo anterior, la sexualidad cobra sentido más allá de las necesidades biológicas e involucra procesos de transformación de las culturas y de las diversas formas de poder. En su representación como una construcción social, la contemporaneidad pone en escena la fragilidad de los lazos afectivos (Bauman, 2005), en la medida que exalta los estímulos sexuales y los despoja de límites y restricciones. Hay también una desentimentalización de las relaciones de pareja (Donati, 1997) que privilegia microrrelaciones en que la centralidad del yo se erige como lo único permanente y continuo en el fluir de la existencia.

Deseo y placer se despotencian actos imaginativos y creativos de la vida, ya que el sujeto del consumismo vive una realidad que le promete el placer a partir de su propia negación. El cuerpo se hace secundario en la ficción de un yo que deviene lo primario, y las afectaciones entre sujetos encarnados se reducen y limitan la composición de las interconexiones que vitalizan el devenir. Se niega el deseo como lugar de la afectividad y de las afectaciones del encuentro-desencuentro con otros, y en la posibilidad de expresar sin la búsqueda de obtención de provecho alguno.

El deseo no es nunca algo dado, como una larga sombra proyectada desde el pasado: es un horizonte en movimiento que retrocede allá delante mientras uno avanza hacia él. Entre lo que ya no es y lo que todavía no es, el deseo rastrea las configuraciones posibles del devenir. Éstas se intersecan con la sexualidad y la



movilizan, pero nunca se detienen allí, pues construyen espacio y tiempo y, diseñan mundos posibles permitiendo el desarrollo de afectos cada vez más deseado bosqueja las condiciones para el futuro centrándose en el presente, mediante el accidente inevitable de un encuentro, un acceso de emoción, una súbita aceleración que marca un punto del que no se puede retornar (Braidotti, 2009: 270).

Referencias

- Ansermet, Francois y Pierre Magistretti (2012). *Los enigmas del placer*. Madrid: Katz.
- Bauman, Zygmunt (2002). *La società sotto assedio*. Roma: Laterza.
- ____ (2005a). *Modernidad líquida*. Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- ____ (2005b). *Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- ____ (2010). *Consumo, dunque sono*. Bari: Laterza.
- ____ (2011). *La solitudine del cittadino globale*. Milán: Feltrinelli.
- Braidotti, Rosi (2009). *Transposiciones. Sobre la ética nómada*. Barcelona: Gedisa.
- Carabetta, Carmelo (2007). *Corpoforte e pensiero debole*. Milán: Franco Angeli.
- Corbin, Alain; Jean-Jacques Courtine, Georges Vigarello, dirs. (2006). *Historia del cuerpo*. T. III: *El siglo XX*. Madrid: Taurus Historia.
- Deleuze, Gilles (1999). "Post-scriptum sobre las sociedades de control". En *Conversaciones 1972-1990*. Valencia: Pre-Textos.
- Donati P. (1997). *La familia nella società relazionale*. Milán: Franco Angeli.
- Foucault, Michel (2007). *Nacimiento de la biopolítica. Curso en el Collège de France (1978-1979)*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Lazzarato, Maurizio (2006). *Por una política menor. Acontecimiento y política en las sociedades de control*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Magatti, Mauro (2011). *Libertàimmaginaria. Le illusioni del capitalismo tecno-nichilista*. Milán: Feltrinelli.
- Perniola, Mario. *Del sentir*. Pre-textos, Valencia, 2008.
- Yáñez Canal, Carlos (2014). *La identidad personal entre afectos y afectaciones*. Universidad Nacional de Colombia.
- Žižek, S. (2004). *L'epidemia dell'immaginario*. Bolonia: Meltemi.