

# Sujetos sexuales, objetos comerciales: sexualidad femenina como *lifestyle* en *Cincuenta sombras de Grey*

Cristina Pujol Ozonas  
Universitat Autònoma de Barcelona  
cristina.pujol@uab.cat

Meritxell Esquirol  
Universitat Oberta de Catalunya  
mesquirol@uoc.edu

**Cita recomendada:** PUJOL, C.; ESQUIROL, M. (2014). "Sujetos Sexuales, Objetos Comerciales: la sexualidad femenina como lifestyle en Cincuenta Sombras de Grey". *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 50, págs. 55-67. DOI: <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i50.2277>

## Resumen

---

El artículo analiza la sexualización de la cultura popular y la construcción del nuevo imaginario sexual femenino omnipresente en los medios de comunicación y las redes sociales a través del fenómeno de *Cincuenta sombras de Grey*. La propuesta pasa por analizar los códigos de representación de las novelas en sintonía con los modos contemporáneos de comercialización de la feminidad, muy ligados al *lifestyle*, es decir, a la experiencia sexual como un valor de venta. La finalidad es observar de qué modo la comercialización de la sexualidad femenina, si bien en un principio parece que democratiza su representación y su vivencia en el espacio público, en el fondo la normativiza y la sistematiza.

**Palabras clave:** sexualidad, economía neoliberal, consumo, regulación, estilo de vida.

**Abstract.** *Sexual Subjects, Commercial Objects: Female Sexuality as a Lifestyle in Fifty Shades of Grey*

---

The article discusses the sexualization of popular culture and the construction of new ubiquitous female sexual imagery in the media and social networks through the *Fifty Shades of Grey's* success. The proposal is to analyze the codes of representation of the novels in relation with the commercialization of contemporary femininity, closely linked to lifestyle, ie, sexual experience as a market value. The aim is to observe how the commercialization of female sexuality, although at first it seems that democratizes their representation and experience in the public sphere, finally it works as a normativization.

**Keywords:** sexuality, neoliberal economy, consum, regulation, lifestyle.

## 1. Objetivos y propuesta de análisis

El objetivo de este artículo se centra en analizar los modos en que las industrias culturales contemporáneas tienden a producir un modelo de femi-

nidad acorde con los nuevos accesos socioculturales protagonizados por las mujeres en las últimas décadas. Para ello, centraremos nuestra atención en el análisis de la sexualidad femenina que proponen las novelas de *Cincuenta sombras de Grey* de E.L. James (2012, 2013), dirigidas a un *target* específicamente femenino.

Nuestra propuesta es que para analizar de un modo crítico este nuevo imaginario sexual femenino se necesita ir más allá del análisis de contenido o el estudio de personajes para entrar en los debates, problemas y conceptos que proponen tanto el feminismo crítico como la economía política. Por un lado, es necesario entender que este imaginario responde a la mercantilización del feminismo desde el momento en que el afán de búsqueda de nuevos nichos de mercado por parte de las lógicas de producción de las industrias culturales, cuando se han centrado en las mujeres, lo han hecho utilizando aspectos históricos de la lucha feminista como la liberación sexual, la necesaria emancipación económica, la autonomía del placer femenino... todos ellos incorporados en el imaginario cultural como reclamo o valor añadido a las expectativas por las que los nuevos públicos se sentirán integrados.

Por otro lado, e indisociable a esta primera cuestión, hay que tener en cuenta que este imaginario sexual femenino se construye en sintonía al orden meritocrático propio del modelo económico y cultural contemporáneo, neoliberal, que utiliza la libre elección como la base que empodera la agencia de los individuos, en este caso de las mujeres, mediante la que se negocian cuestiones como el poder, la ambición, la autocomplacencia y la pretendida autoconciencia con las que validar dichas representaciones (Gill, 2008, 2011).

Nuestro punto de vista propone analizar los códigos de representación de las novelas en sintonía con los modos contemporáneos de comercialización de la feminidad, muy ligados al *lifestyle*, es decir, a la experiencia sexual como un valor de venta. La finalidad es observar de qué modo la comercialización de la sexualidad femenina, si bien en un principio parece que democratiza su representación y su vivencia en el espacio público, en el fondo la normativiza y la sistematiza.

Como conclusiones observamos que, mientras la explotación comercial de la sexualidad femenina es entendida como un síntoma de la liberación sexual de las mujeres, por otro lado estos imperativos comerciales intervienen en la construcción de una identidad cultural femenina altamente normativa, fruto de unos mecanismos de regulación (auto)impuestos dentro de las lógicas de construcción de las identidades contemporáneas características de la ética neoliberal dominante.

## 2. Un fenómeno social en una cultura altamente sexualizada

Podríamos afirmar que las mujeres occidentales, en un proceso de empoderamiento auspiciado por el feminismo y las políticas de emancipación activadas desde los años cincuenta, han pasado de las habituales representaciones tabúes e históricas frígides a exhibir desde los medios de

comunicación y las redes sociales una sexualidad desinhibida, hedonista y autocomplaciente. La mediación de esta transformación es tal que se habla de una «cultura de *striptease*» o una «cultura sexualizada» para describir un momento de hipersexualidad femenina omnipresente en los medios y las culturas occidentales.

Digamos que el sexo femenino ha entrado de lleno en el *mainstream* cultural para abrir todo un horizonte de expectativas y posibilidades con el objetivo de normalizar comportamientos y prácticas sexuales. Este sería el caso, por ejemplo, de la cada vez mayor presencia de artículos de opinión, reportajes, incluso blogs relacionados con el sexo que aparecen en la prensa generalista, suplementos culturales y revistas de tendencias. Por otro lado, también encontramos procesos de promoción social estandarizados mediante un imaginario femenino altamente sexualizado que bebe directamente de la iconografía pornográfica, que se entienden como «indispensables» y «necesarios» para que las nuevas *celebrities* y promesas del pop —Rihanna, Shakira, Jennifer López, Britney Spears, Paris Hilton, Kate Perry, Miley Cyrus...— sean incorporadas a las industrias del ocio y del entretenimiento. Otro ejemplo sería la cada vez más habitual ruptura de las fronteras entre lo erótico y lo pornográfico, como hemos visto en la incursión de la actriz porno Sasha Grey en el cine independiente con *The Girlfriend Experience* (Steven Soderbergh, 2009) u *Open Windows* (Nacho Vigalondo, 2014), así como la incrustación de escenas de sexo explícito rodadas con actores porno en las películas del director danés Lars von Trier.

Por su parte, en un medio tan conservador como la televisión, la sexualidad femenina también cobró protagonismo en dos series de éxito como *Ally McBeal* (Fox, 1997-2002), cuyas relaciones y casos jurídicos resueltos en el bufete de abogados giraban alrededor de las relaciones afectivas y sexuales de sus protagonistas, y *Sex and the City* (HBO 1998-2004), claro ejemplo paradigmático que supo explotar la libertad sexual de las mujeres, atreviéndose a representar relaciones sexuales, normalizar distintos modos de disfrutar del sexo y, lo más importante, poner en boca de las mujeres un vocabulario sexual nada habitual entonces en una producción *mainstream*.

Dentro de este contexto de promoción y mercantilización de la sexualidad femenina debemos incorporar el fenómeno de *Cincuenta sombras de Grey*. Las novelas empezaron siendo un *fanfiction*<sup>1</sup> de la saga *Crepúsculo*, otro fenómeno transmedia que incluye libros, películas y un sinfín de mercadotecnia alrededor de las fans de la saga. Entre ellos, *sites* en internet dedicados a prolongar el placer de la inmersión narrativa fanática mediante la reescritura y creación de universos ficcionales paralelos, como fue el caso de la autora de *Cincuenta sombras de Grey*, E.L. James.

1. El término *fanfiction* se refiere a los relatos de ficción escritos por los fans de una obra literaria o dramática (novela, película, serie de televisión, videojuego, comic...) y consiste en utilizar personajes o aspectos reconocibles del referente y desarrollar nuevas historias, personajes, escenarios o situaciones derivados de ellos.

Bajo el pseudónimo de *Snowqueen's Icedragon*, la autora, en ese momento una ejecutiva de televisión residente en Londres, casada y con dos hijos adolescentes, fue publicando por entregas en la web *FanFiction.net* un relato erótico, *Masters of the Universe*, que trasladaba los conflictos y tensiones del universo fantástico de los protagonistas de *Crepúsculo* (una bella adolescente humana todavía virgen enamorada de un apuesto joven vampiro compañero de instituto, ambos enfrentados a sus comunidades en lucha por su amor) al mundo real: la relación de Anastasia, una joven estudiante universitaria de literatura, de nuevo virgen, y Christian Grey, un joven y apuesto empresario multimillonario aficionado al BDSM (Bondage; Dominación/Disciplina; Sumisión/Sadismo; Masoquismo) o prácticas sexuales sadomasoquistas. En este caso, Anastasia se debatirá entre la curiosidad, el rechazo y la aceptación de la sumisión, hasta culminar una historia de amor que incluye matrimonio e hijos. Al igual que *Crepúsculo* incorporaba elementos del fantástico y la ciencia ficción en un relato clásico de novela romántica, *Cincuenta sombras de Grey* también se estructura dentro de la lógica del romance, en este caso, asumiendo una carga erótica de iniciación al BDSM descrita con detalle desde el punto de vista de la protagonista femenina.

La repercusión y el seguimiento de las actualizaciones de las entregas en internet fue tal que los diferentes relatos pasaron a la autoedición en formato *e-book* por la editorial The Writer's Coffee Shop, especializada en la edición digital de copias por demanda. El éxito de ventas llevó a la editorial Vintage, sello del grupo Random House, a adquirir los derechos para su comercialización en papel, sin abandonar el *e-book*, a modo de trilogía, dando como resultado los tres voluminosos libros que se han hecho populares: *Cincuenta sombras de Grey* (2011), *Cincuenta sombras más oscuras* (2012) y *Cincuenta sombras liberadas* (2012). A diferencia de otras publicaciones eróticas, su distribución en hipermercados, papelerías y librerías alejadas de los circuitos especializados convirtió la novela en un superventas, además de un fenómeno social. A finales de 2012, había vendido 65 millones de copias en todo el mundo, especialmente en su edición en *e-book*, iniciando el fenómeno del consumo femenino de literatura erótica en formato digital<sup>2</sup>.

En este sentido, nos encontramos ante una obra que, desde sus procesos de producción y distribución, ha sabido explotar un nicho de mercado dirigido específicamente a un *target* femenino, combinando dos de los principales discursos culturales mediante los que hoy se promociona la feminidad: en primer lugar, el ya habitual discurso del amor romántico tradicional en el que la chica conoce a su príncipe azul protector; y, en segundo lugar, la vivencia de una sexualidad libre, plena y pretendidamente autoconsciente en la línea del posfeminismo contemporáneo.

2. El anonimato y la discreción que permiten la compra y la lectura de un libro erótico en soportes digitales por parte de las mujeres ha descubierto para las editoriales un nicho de mercado no explotado hasta la aparición del fenómeno *Grey*.

### 3. La sexualidad femenina como lifestyle

Como hemos visto anteriormente, la sexualización de la cultura popular pasa por convertir el sexo y el placer femeninos en el tema central de numerosas narraciones y productos populares, siendo la publicidad una de las plataformas más evidentes de promoción sexual femenina. A pesar de que es obvio que esto no supone ninguna novedad en un panorama mediático que ha utilizado históricamente el cuerpo de las mujeres como reclamo comercial, la ruptura se produce desde el momento en que, mientras las representaciones habituales presentaban a la mujer como objeto del deseo y el placer masculino, el énfasis contemporáneo recae en la agencia femenina (Gill, 2008). El resultado es un imaginario de mujeres empoderadas que buscan su placer y exhiben su deseo de forma desinhibida, activa, casi agresiva, dentro de un escenario publicitario heredero de las representaciones de la pornografía (posturas sexuales, miradas desafiantes a la cámara, jadeos y orgasmos...) pasadas por el *glamour* propio de los anuncios: una estética *porno chic* como valor añadido a todo tipo de productos que ha convertido «lo explícito en algo familiar y la transgresión sexual en *mainstream*» (Atwood, 2006: 80).

Esta sexualización de la cultura popular resulta referencial para marcar el paso de la niñez a la madurez de las mujeres, no solo performativiza su representación en los medios, sino que también actúa como valor o anzuelo mediante el que incorporar el vasto colectivo femenino al mercado cultural. Consecuencia de esto es que el mercado dirigido a menores de edad y adolescentes se encuentra cada día más sexualizado con la proliferación de comercios temáticos en los que las niñas pueden adquirir ropa, complementos, maquillajes... que las aproximen a sus ídolos mediáticos (Quart, 2003).

Por otra parte, la sexualidad femenina se ha instalado en los circuitos comerciales de la cultura popular, vinculados a las industrias del ocio y del entretenimiento, convirtiéndose de este modo en una mercancía (Atwood, 2005). En este sentido, podemos relacionarla con la explotación de algunos productos o contenidos mediáticos —proliferación de ficciones televisivas en que el sexo y las mujeres son los protagonistas, videoclips, videojuegos—; con el mundo de las *celebrities* que de un modo desinhibido entran y salen de tiendas eróticas o *sex shops*, o que explícitamente relacionan su imagen con la iconografía erótica o pornográfica; o con el mundo de la moda que, de un modo notable, asocia sexo con sofisticación, marca, estilo... convirtiendo la vivencia de la sexualidad femenina en una suerte de estilo de vida.

Dentro de este contexto podemos ubicar tanto el relato como la comercialización de *Cincuenta sombras de Grey*. Si seguimos de cerca la pestaña de «Prensa» de la web oficial de Grijalbo<sup>3</sup>, editorial de la trilogía en España, podemos observar cómo, a raíz de su éxito, han proliferado numerosos clubs de lectura erótica así como numerosos espacios de debate y venta de juguetes, lencería, películas, artilugios eróticos para mujeres, en los que se discuten, descubren y

3. <http://www.cincuentasombras.com/>

explican, de un modo totalmente abierto y sin pudor, distintos aspectos de la sexualidad femenina que hasta hoy habían pertenecido, de un modo general, al espacio privado (Martin, 2013).

Por otro lado, nos encontramos con una proliferación de información en redes sociales, blogs, *fan vids*, artículos en revistas especializadas, e incluso en la web oficial de la autora E.L. James, en que se comparten distintas listas de referencia o decálogos a seguir para encontrar los ingredientes indispensables para una velada romántica perfecta, al *modo Grey*, con indicaciones sobre la música y el vino que degustan los personajes en sus encuentros, con las frases eróticas y románticas que se susurran, y con los artilugios que utilizan en sus relaciones sexuales<sup>4</sup>.

Así pues, más allá de la experiencia literaria de la que numerosas fans alaban el valor de lo explícito a la hora de relatar los encuentros eróticos de los protagonistas (Deller y Smith, 2013), *Cincuenta sombras de Grey* perpetúa su éxito en el mercado cultural en sintonía con las nuevas dinámicas de promoción cultural femenina contemporáneas: mediante la búsqueda de un nuevo nicho de mercado a abastecer —las mujeres—, e incorporando a la esfera pública cultural aspectos de la feminidad —la sexualidad femenina— que puedan desarrollar la emergencia de un nuevo mercado cultural.

Desde las lógicas de producción y la mercadotecnia, observamos que las mujeres son identificadas, cada vez más, como consumidoras sexuales. Hoy, si lo deseamos, disponemos de todo un mercado cultural que nos permite adquirir todos los ingredientes necesarios para preparar una velada sexual. Existe la proliferación y apertura de toda una industria que si bien antes iba dirigida casi exclusivamente a la mirada o a los placeres masculinos, hoy incorpora a las mujeres para las que, de acuerdo con el sentimiento posfeminista, el pudor o el tabú sexual es un aspecto que se relaciona con una feminidad anticuada y que obstaculiza la vivencia de la libertad sexual.

La comercialización de la sexualidad femenina en la cultura popular apela a los discursos de sofisticación, estilo y estética que impulsan y promocionan la idea de una feminidad independiente, autónoma, consumidora, y a la que no le importa invertir en ella misma (Atwood, 2005, 2006, 2009; Gill, 2008, 2009; Stillion Southard, 2008). En el caso de *Cincuenta sombras de Grey*, el relato erótico se construye en sintonía con el discurso estético y sofisticado al que hacíamos referencia: Christian Grey es un empresario enormemente rico que agasaja a Anastasia con una enorme cantidad de regalos, tales como ropa y lencería sofisticada, ordenadores personales, *blackberry*, deportivos... y que le hacen intuir a qué tipo de vida está destinada. Por otro lado, la teatralización de las escenas sexuales, ubicadas en lugares elegantes y excepcionales (en el ascensor del lujoso edificio de Grey; en habitaciones

4. Frases cortas y bonitas para enamorar [<http://frasescortasybonitasparaenamorar.com/frases-de-50-sombras-de-christian-grey/>] [fecha de consulta: 24/07/14]. Tumblr *Fifty Shades of Grey* [<http://www.tumblr.com/tagged/50%20sombras%20de%20grey>] [fecha de consulta: 24/07/2014].

de hotel; en el campo, cerca de una casa en obras que quieren comprar; en la caseta del jardín de la casa de los padres de Christian) y a menudo acompañados de la degustación de vinos o de una banda sonora expresamente elegida para enfatizar los momentos de placer... todos estos elementos trabajan para construir un imaginario de lujo y sofisticación. En el caso de la larga lista de objetos sexuales descritos (antifaces, corbatas y cuero con las que practicar el *bondage*, látigos, bolas chinas, tapones anales, alta lencería, medias rasgadas...) y utilizados en sus relaciones de la llamada «habitación roja» —un templo del BDSM decorado con materiales nobles, repleto de numerosos juguetes sexuales perfectamente descritos, y equipado con alta tecnología que se utiliza para crear una atmósfera idónea para optimizar los encuentros sexuales—, cumplen una doble función: la de narrar una experiencia de la sexualidad libre y desinhibida, y la de potenciar el despertar y el descubrimiento de los placeres sexuales femeninos.

Todo ello juega a favor de la narración de un relato erótico nada crudo, que las mujeres pueden compartir con amigas sin pudor, que puede debatirse entre copas y risas... En definitiva, el relato erótico de *Cincuenta sombras de Grey* alude directamente al ideal femenino contemporáneo basado en el estilo, la imagen y el *self-fashioning*.

#### 4. Normativización de la sexualidad femenina

Sin duda, el hecho de que la sexualidad femenina circule hoy como una mercancía en el mercado cultural y se consuma a modo de estilo de vida, implica una democratización del sexo y de la vivencia de la sexualidad que difumina el tradicionalmente estricto sistema de regulación de los espacios público y privado en relación con las experiencias sexuales (Atwood, 2006). Esto provoca una privatización del espacio público en el que la educación sexual, la higiene y la salud reproductiva se aprenden e incorporan en la cotidianidad de las personas a través de las industrias del ocio y del entretenimiento, que en la actualidad pasan por enfatizar los aspectos de *reality*, interactividad y confesión de los gustos sexuales dentro de una lógica espectáculo-confesión-exhibición altamente mediática (*ibid.*: 82).

No obstante, no debemos olvidar que, tras esta democratización, lo que subyace es el valor mercantil que la sexualidad ha adquirido en el capitalismo financiero contemporáneo. Es decir, que el sexo no deja de ser una mercancía alrededor de la cual, tal como hemos visto, se ha desplegado una gran industria integrada dentro de las corporaciones empresariales que controlan las industrias culturales, del ocio y del entretenimiento. De este modo, si únicamente centramos la atención o celebramos la democratización cultural que el mercado erótico o pornográfico permite, estaremos dejando de lado otros aspectos que podrían explicar las formas en que la explotación de estas industrias interviene en los complejos procesos de regulación social. Con esto nos referimos tanto a la regulación del cómo tienen que ser nuestras relaciones sexuales a nivel simbólico y de imaginario cultural —representa-

ción— como al modo en que las prácticas y los debates sexuales tienen que ser performativizados en sociedad —discurso—. Y, en el caso de *Cincuenta sombras de Grey*, la regulación de la representación y del discurso sexual se establece mediante una relación de poder gestada en términos sociales y de género, principalmente.

Un aspecto sobre el que nos queremos detener es el hecho de que el carácter hedonista del consumo y de la industria del sexo en la actualidad promueve una vivencia de la experiencia sexual más relacionada con su calidad estética que con la ética, en la que se propone el sexo como algo divertido, *cool*, sofisticado... con lo que se promueve o explota un sentimiento de distinción propio de la modernidad burguesa (Jancovich, 2001). Dentro de las lógicas de representación dominantes, por tanto, la sexualidad femenina se diseña como un producto sofisticado bajo la representación de una agencia sexual preminentemente heterosexual y blanca.

Por lo tanto, detrás de la democratización sexual que se produce gracias a la explotación de la sexualidad femenina en la cultura del ocio, subyacen unas lógicas de producción condicionadas por unos procesos de distinción social. En este sentido, son dos los discursos que sintetizan esta construcción de la sexualidad femenina hedonista y libre: el logro y la celebración de la emancipación de las políticas sexuales reclamadas desde el feminismo histórico y la celebración de las políticas materialistas del capitalismo a las que las mujeres han accedido en los últimos años (Atwood, 2005; Gill, 2009).

Sin embargo, queremos resaltar que si, por un lado, la vivencia de la «nueva» experiencia sexual femenina puede producir un sentimiento de empoderamiento o celebración de un nuevo acceso cultural por parte de la sociedad —y de las mujeres en particular—, por otro lado la promoción de dicha sexualidad sigue preservando la mirada masculina proyectada sobre el cuerpo de la mujer blanca y el sexo heterosexual. En este sentido, la construcción de la ética o moral sexual contemporánea, a pesar de representarse y proponerse como una forma liberada y transgresora del gusto burgués tradicional por lo erótico —que históricamente ha preservado la intimidad como norma—, sigue manteniendo los estándares heteronormativos y sexualmente moderados desde el momento en que este imaginario sexual queda integrado en los procesos de promoción cultural hegemónicos determinados por la mirada masculina. Basta echar un vistazo a la televisión para observar de qué modo ciertos *realities* como «Gran Hermano» relajan la representación de la sexualidad heterosexual pero no la homosexual, o cómo la propia industria promociona un mercado *gay* pero no lésbico.

Debemos tener en cuenta, por tanto, cierto grado de normativización dentro de estos procesos de democratización de la sexualidad contemporánea, precisamente porque las estrategias mercantiles promocionan la sexualidad femenina con base en unas políticas de distinción —de género y sociales— que «empaquetan» su performativización, y tienden a homogeneizar las experiencias y los debates que se establecen a su alrededor.

## 5. La sexualidad femenina en la agenda neoliberal: autorregulación y autodisciplina

Actualmente, esta hipersexualización, enmarcada en las políticas de acceso reguladas por la cultura del consumo que son las que han contribuido a dar visibilidad a las mujeres (McRobbie, 2009), se construye sobre la interpelación directa a la agencia y al poder femenino; es decir, sobre una suerte de autoconciencia femenina que entiende y controla el poder de su sexualidad.

En un contexto dominado por unas subjetividades autoconscientes y reflexivas en torno a las construcciones identitarias, las relaciones que se establecen entre el imaginario cultural y la subjetividad femenina son muy complejas y difíciles de analizar. Una autora muy crítica con los sistemas de promoción de las representaciones como Rosalind Gill recurre al concepto de Michel Foucault de «tecnologías del yo» para explicar el modo en que el poder, o el imaginario dominante, actúan en y mediante los cuerpos y las conductas humanas: este proceso de normativización y control no se produce mediante nociones de «dominación», sino que actúa por regulaciones normativas y negociaciones que terminan asumiendo y performativizando dicho poder (Gill, 2008). Esto otorga cierta agencia a las mujeres de manera que no las presenta como sujetos dóciles ni pasivos, pero tampoco como las personas autónomas y capaces de elegir libremente propias del humanismo liberal (*ibid.*: 40).

Gill denomina «subjetivación sexual» al proceso por el que se deja de hablar de la utilización del cuerpo de las mujeres como objetos —imaginario sexista— para presentar su utilización como una herramienta de empoderamiento —imaginario progresista— entendiendo que los discursos mediáticos han corregido la conducta pasiva con la que las mujeres han sido representadas para reconocer su agencia y su actividad. De este modo, la representación del cuerpo de las mujeres se construye «a través de un discurso de disfrute, libertad y, sobre todo, elección. Las mujeres no son presentadas como deseosas de encontrar la aprobación masculina sino como complaciéndose a sí mismas y, como resultado, “sucede” que consiguen la admiración de los hombres» (Gill, 2008: 42). Este proceso, que pasa por instrumentalizar la agencia y el poder de las mujeres como valores de venta, termina construyendo un nuevo régimen visual, un nuevo imaginario, desde el que se incita e implica a las mujeres porque las interpela directamente. Y acaba convirtiéndose en un proyecto de regulación en sí mismo.

Esta idea de autorregulación y autodisciplina responde íntimamente al modelo social demandado por el capitalismo neoliberal: el del emprendedor autónomo, flexible, capaz de adaptarse a los cambios y a las estructuras de los mercados. Harvey y Gill (2008) acuñan el término «emprendería sexual» para describir de qué modo se organizan las nuevas subjetividades femeninas según este modelo de hipersexualización, una suerte de imperativo por el cual las mujeres siempre deben estar a punto y dispuestas a vivir su sexualidad según los discursos dominantes. El proceso de instrucción mediante el que la nueva feminidad sexual propuesta desde el imaginario institucional deviene

posible pasa por la autoexigencia y la autodisciplina para construir la imagen y el cuerpo de la sexualidad dominante.

Así, las mujeres son incitadas de una manera constante a ser *sexis*, a gustarse *sexis* y a estar siempre dispuestas a serlo. Además, este «estar siempre dispuesta» se constituye como un hecho que implica un trabajo, una dedicación, una voluntad, un permanente reciclaje, una inversión, una disciplina e, incluso, una responsabilidad. Lo que en definitiva se está promoviendo es la figura de un sujeto posfeminista, siempre a punto y disponible en que la belleza, el ser y estar deseables y su performativización sexual «constituyen su proyecto en curso y [la mujer] es exhortada a llevar una vida sexual “picante”, cuyos límites —no solo la heterosexualidad y la monogamia— son estrechamente vigilados a la vez que disimulados o desautorizados a través de discursos de disfrute y experimentación» (Harvey y Gill, 2008: 56).

En definitiva, la constante individualización que promueve el proyecto cultural del neoliberalismo, que para las mujeres se ha convertido en la celebración del sentimiento de la «libre elección», encuentra en la vivencia casi compulsiva de su agencia sexual una de sus representaciones más relevantes en el *mainstream* cultural. Dicho sistema de regulación meritocrático de las sociedades neoliberales promueve, por tanto, una cultura de la autodisciplina y la performativización constante que permite vivir una «subjectividad de género» (Gill, 2008, 2009) en consonancia con los discursos dominantes. Discursos que, recordémoslo, impulsan la construcción de una nueva feminidad narcisista en la que el sentido de la autoexigencia y la disciplina resultan fundamentales.

Desde esta perspectiva, asistimos a la construcción de un imaginario femenino en el que se produce una resexualización de las mujeres deliberada, en que las mujeres no dejan de ser mercancías en sí mismas. Por otro lado, no podemos olvidar que aunque la interpelación a las mujeres apele a su narcisismo, sigue existiendo una mirada dominante o, si se prefiere, una política del control, la exigencia y el escrutinio, a la que los cuerpos y las agencias de las mujeres son sometidos continuamente (Harvey y Gill, 2008; Atwood, 2009). Así pues, nos encontramos con que el imaginario hipersexualizado de las mujeres, a la vez que de algún modo promueve la imagen de una nueva feminidad, también se impone como la construcción de un nuevo imaginario mediático en el que la autodisciplina, la diligencia y la exigencia funcionan como nuevas tecnologías de regulación social en consonancia con el proyecto meritocrático del neoliberalismo.

## 6. *Cincuenta sombras de Grey*

El fenómeno de *Cincuenta sombras de Grey* debería leerse dentro de esta doble dinámica de empoderamiento sexual y acceso al mercado y al consumo de las mujeres contemporáneas. El éxito de la narración, más que explicarse por su trama, se debe a que ha sabido articularse a la perfección en el mercado cultural actual. Es decir, ha sabido jugar la coartada de la sexualidad femenina

desde su explotación comercial, y ha sabido detectar un nicho de mercado cuya vivencia de la sexualidad se debate entre el modelo romántico mediante el que se ha construido la educación sentimental femenina —el discurso institucional— y el de la liberación sexual que define el ser mujer en nuestra contemporaneidad —el discurso feminista—.

El desprecio y la condescendencia con que se trata el *fenómeno Grey* en las secciones culturales de los medios y las redes sociales —que ha recibido el apodo de «porno para mamás»<sup>5</sup> y que ha sido asumido de forma irónica desde las industrias culturales<sup>6</sup>— suele girar en torno al carácter romántico y melodramático de la narración, que supedita las relaciones eróticas a la historia de amor de los protagonistas. Esto lo alejaría de los relatos pornográficos históricamente masculinizados, *hardcore*, en los que el sexo genital tiene todo el protagonismo; pero también de la hipersexualidad femenina dominante que hemos descrito, moderna, liberada y centrada en la agencia y el placer.

De todas formas, si bien es cierto que las relaciones sexuales de las novelas pueden ser y, de hecho, son asumidas dentro de una sexualidad normativa, hay un aspecto indiscutible que provoca el placer de las lectoras a la vez que la burla de las élites culturales: la focalización del relato en el placer de la protagonista femenina. En las novelas, la tensión y las relaciones sexuales que se producen entre los protagonistas de la historia siempre se centran en el placer de Anastasia: son los orgasmos de ella los que cobran auténtico protagonismo. Aunque pocas veces sea ella quien lleva la iniciativa de la relación sexual, es ella quien decide hacer felaciones<sup>7</sup> e inventar modos de darle placer a él; la estimulación del clítoris o la práctica del *cunnilingus* son prácticas frecuentes en la narración; la eyaculación masculina, protagonista casi absoluta de los relatos pornográficos habituales, apenas aparece ni se nombra en los relatos; es ella quien experimenta distintos placeres sexuales gracias a numerosos artilugios y juegos que Grey le enseña... Sin embargo, Christian Grey, en casi todo el relato, sólo logra placer después de ella o con ella, pero en ningún momento las acciones del protagonista masculino buscan su propia satisfacción sexual. El deseo de Christian es el placer de Anastasia y se entrega a ello con todos los medios a su alcance.

En la trilogía observamos que tanto la representación de los dos protagonistas como del estilo de vida que llevan se construye con base en un proceso de distinción en el que intervienen tanto las políticas de la diferencia de género como de clase. El esfuerzo de Grey no pasa solo por satisfacer sexualmente

5. Delia Rodríguez, «Cincuenta sombras de Grey: descargar un capítulo en español de *Fifty Shades of Grey*, el libro de “porno para mamás”», en *The Huffington Post*, 11/02/2012.

6. La compañía Amazon lanzaba en 2012 una campaña especial para el día de la madre cuyos anuncios hacían hincapié en el placer íntimo que buscaban las lectoras para estimularse sexualmente mientras leían el libro en un espacio doméstico dominado por el desconcierto de los maridos e hijos ante la actitud huidiza de las madres. Mientras los maridos no acertaban con los regalos... Amazon sí conocía los deseos de las mujeres.

7. Recordemos que la felación es la práctica sexual protagonista de los relatos pornográficos (L. Williams, 2004).

a su amada, sino que su enorme fortuna y su carácter dominante permiten ofrecerle a la precaria estudiante e inexperta Anastasia una vida de sofisticación, lujo y placer en que gozará de vinos caros, comidas exquisitas, paseos en helicóptero, coches y estancias en hoteles y apartamentos de lujo. Sin embargo, este proceso pasa por «construir» a Anastasia según la imagen de la mujer hipersexualizada que estamos analizando: a modo de Pigmalión, Grey modela a Ana y la empaqueta de acuerdo con lo que la mirada dominante espera de una mujer dispuesta para el deseo normativo: vestidos, maquillaje, lencería sofisticada, tacones, copas de vino y cócteles, perfumes...

Por tanto, a pesar de que cuando Christian Grey conoce a Anastasia y le invita a participar de su mundo sadomasoquista para ser su sumisa (hecho por el que debería aceptar cumplir duras normas mediante las que Grey tendría el control absoluto de su sexualidad, aspecto, higiene y cotidianidad), en la trilogía las experiencias BDSM son más bien anecdóticas, precisamente por el carácter eminentemente romántico de la narración. Así, es en beneficio de esta trama que se desarrolla el relato erótico: Grey, por amor a Ana, renuncia a su antigua vida sexual mientras que Ana aprende a negociar ciertos momentos BDSM para satisfacer a su amado. No obstante, y de un modo paradójico, si bien las prácticas sexuales sadomasoquistas no son las protagonistas del relato —entendiendo que en ellas es donde se establece una relación de poder y sumisión de un modo más conspicuo—, los elementos de control que implica la sumisión (higiene, salud sexual, aspecto, el dominio del deseo...) sí se mantienen a lo largo de toda la narración. La trama erótica del relato, por tanto, juega constantemente con esta dualidad: la construcción de un relato sexual fruto del amor y la construcción de un relato sexual fruto de un deseo de poder y posesión.

Esta construcción de la subjetividad de Ana desde un punto de vista narcisista va unida a la exigencia de disciplina y autocontrol necesaria para poder llevar a cabo unas prácticas sexuales altamente sofisticadas. Se necesita entrenamiento físico y *performance* a partes iguales para cumplir los requisitos del placer propios de la mirada dominante. Mirada que negocia la protagonista y se pretende que asuma la lectora ideal de la novela como el modelo de feminidad contemporánea.

## 7. A modo de conclusión

La novedad que introduce el fenómeno *Cincuenta sombras de Grey* en los relatos erótico-románticos para mujeres es la apelación a la agencia y la libre vivencia de la sexualidad femenina, en términos de lectura pero también como una práctica de consumo. Los proyectos contemporáneos de visibilización de las mujeres pasan por un discurso de la libre elección que, como hemos intentado explicar, propone la fetichización de la sexualidad femenina como norma. La participación en la esfera pública del consumo y del acceso cultural pasa por saber construirse y amoldarse a este proyecto.

Nos parece importante introducir los debates y las reflexiones sobre la sexualidad femenina que circulan en el terreno de lo popular dentro un aná-

lisis más amplio que tenga en cuenta el contexto económico y sociocultural contemporáneo. En este sentido, los mecanismos de poder y regulación no actúan mediante formas de dominación sino a través de modos de autodisciplina y autorregulación acordes con la ética neoliberal de la construcción de las identidades sociales. Las teorías de la individualización y las políticas del libre acceso marcadas desde la agenda económica y cultural del neoliberalismo convierten la agencia sexual femenina en un proyecto de regulación de las experiencias de la intimidad y la cotidianidad con una finalidad explotadora en términos de mercancía.

## Referencias

- ATWOOD, F. (2005). «Fashion and Passion: Marketing Sex to Women». *Sexualities*, vol. 8, n.º 4, pp. 392-406.
- (2006). «Sexed Up: Theorising the Sexualization of Culture». *Sexualities*, vol. 9, n.º 1, pp. 77-94.
- (ed.) (2009). *Mainstreaming Sex. The Sexualization of Western Culture*. Londres y Nueva York: I.B. Taurus.
- DELLER, R.A.; SMITH, C. (2013). «Reading the BDSM romance: Reader responses to *Fifty Shades*». *Sexualities*, n.º 16, p. 932. <http://dx.doi.org/10.1177/1363460713508882>
- GILL, R. (2008). «Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising». *Feminism and Psychology*, vol. 18, pp. 35-60. <http://dx.doi.org/10.1177/0959353507084950>
- (2009). «“Supersexualize Me”: Advertising and the “Midriff”». En Atwood, F. (ed.). *Mainstreaming Sex. The Sexualization of Western Culture*. Londres y Nueva York: I.B. Taurus, pp. 93-110.
- y Harvey, L. (2011). «Spicing it Up: Sexual Entrepreneurs and *The Sex Inspectors*». En Gill, R. y Sharff, C. (eds.). *New Femininities. Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan, pp. 52-67.
- JANCOVICH, M. (2001). «Naked ambitions: Taste, pornography and the problem of Middlebrows». *Scope: An Online Journal of Film Studies* [fecha de acceso: 15/12/2013]. <https://ueaeprints.uea.ac.uk/9115/>
- MCRROBBIE, A. (2009). *The Aftermath of Feminism. Gender, Culture and Social Change*. Londres: Sage.
- MARTIN, A. (2013). «Fifty Shades of sex shop: Sexual fantasy for sale». *Sexualities*, n.º 16, p. 980. <http://dx.doi.org/10.1177/1363460713508901>
- QUART, A. (2003). *Branded: The buying and selling of teenagers*. Nueva York: Basic Books.
- STILTON SOUTHARD, B.A. (2008). «Beyond the Backlash: *Sex and the City* and Three Feminist Struggles». *Communication Quarterly*, vol. 56, n.º 2, pp. 149-167.
- WILLIAMS, L. (2004). *Porn Studies*. Carolina del Norte: Duke University Press.