

La autodeterminación del deseo

Javier de Rivera

Publicado en el libro: *EROMECÁNICA. La erótica de la maquinaria social* de Saïoa Olmo www.ideatomics.com
ISBN 978-84-608-4141-8

Técnicas y tecnologías

La técnica es un procedimiento o habilidad para lograr un resultado. Es un conocimiento in-corporado (metido en el cuerpo) por medio de un proceso de aprendizaje. Nos acompaña y nos produce como sujetos que manifiestan su hacer en el mundo.

La tecnología es una sistematización de la técnica que permite exteriorizarla, objetivarla en mecanismos, maquinarias o protocolos. En la interacción con ella, el sujeto está separado. También nos conforma como sujetos pero de forma exógena, ofreciéndonos lógicas y modelos a los que tenemos que adaptarnos para expresar nuestro deseo de acción.

La técnica pertenece al artesano como hacedor de lo cotidiano, mientras que la tecnología articula la producción indus-

trial. La objetivación de los procedimientos separa el trabajo intelectual de diseño y el manual-ejecutor. Así se abre el camino para la alienación del operario, subsumido en la lógica de la maquinaria que se le impone.

La organización «científica» del trabajo requiere de protocolos relacionales, normas de comportamiento y sistemas burocráticos que rompan las resistencias orgánicas del trabajador a insertarse en la maquinaria productiva. Más tarde la organización «científica» del consumo, el marketing, nos enseñará a desear los resultados de la producción en masa. Así se cierra el círculo de producción y consumo alienado.

Eros... ser, pertenecer y poseer

Eros es el dios del amor físico, el amor del cuerpo y el amor sexual. Una forma de amor determinada. No es amor de madre, o amor a la patria o al arte. Sin embargo, detrás de todo amor hay una pulsión erótica, toda atracción tiene un componente físico. Una excitación sutil que nos recorre con la cercanía —física o imaginaria— de lo amado. La libido como una motivación inconsciente que nos lleva a la acción, no necesariamente «sexual» en sentido ordinario, pero siempre enfocada hacia un «objeto» estimulante.

La *erótica del poder*, es la forma más común de entender la erótica en las relaciones sociales. Del poderoso nos excita la potencia de su capacidad de acción, su acumulación de «libido» para llevar a otros a la acción. Se le obedece porque tiene recursos, o a veces tan solo porque sabe seducir y arrebatar con su retórica y su convicción. Dejarnos poseer por el deseo del otro a controlarnos y gobernarnos nos aporta una sensación placentera de pertenencia, de ser valioso para alguien, aunque solo sea para ser usado.

El poderoso nos hace sentir que importamos cuando nos pide que nos pongamos a su servicio, que vayamos a la guerra por él, que nos esforcemos por él. Despliega la representación elocuente de su poder para que podamos proyectar nuestros deseos en el deseo de quien todo lo puede. El poderoso nos excita porque concentra el deseo de acción de aquellos a quienes tiene sometidos. Admirándole y sometiéndonos voluntariamente creemos participar de su éxito y ser también nosotros un poco «elegidos».

Sin embargo, más allá del atractivo del poder, todas las relaciones sociales cuentan con su elemento erótico. A cada ser le pertenece su propia porción de poder libidinal para compartir y crear con otros. En el proceso de organización social estas porciones se distribuyen conforme a los flujos de poder... gravitan en torno a acumulaciones libidinales. Las tecnologías de lo social son las que operan esta gestión del deseo colectivo.

El poder de la carne

La carne es más fuerte que el acero. Así se lo enseña Thulsa Doom, líder del Culto de la Serpiente, a Conan el Bárbaro. Poseer y dominar las mentes te hace más poderoso que cualquier arma. Las armas las accionan personas, cuyos cuerpos reaccionan a los mecanismos eróticos que les estimulan. Estos pueden ser accionados a voluntad y a distancia por quienes controlen la macromaquinaria de la erótica social. Igual que Thulsa, que como demostración de su ero-poder, ordena con un gesto a una joven que se lance al vacío.

La mujer joven como icono de lo deseable es un recurso básico del poder erótico en la sociedad de los hombres. La teoría de La Jovencita de Tiqqun pretende criticar la superficialización del deseo asociado al consumo. La Jovencita es quien se ha dejado seducir por el poder material, y le ha rendido su atractivo, que éste articula como un activo más para amplificar su poder de seducción.

Aunque la teoría de La Jovencita también es aplicable a los hombres, identifica formalmente a la mujer como modelo de sumisión al poder. En cierto sentido parece que responsabiliza a la mujer-hecha-objeto de los eromecanismos de alienación, diluyendo el papel del sistema de seducción y de aquellos a cuyo consumo (espectacular o real) está destinada. A fin de cuentas, para ser transformados en objeto necesitamos del

concurso del otro, que actúe como sujeto objetivante al usar-nos o mirarnos de cierta manera.

De lo que se trata es de superar el deseo cautivo en el culto a lo externo; el *deseo fetichista* que nos lleva a buscar en objetos lo que solo se puede encontrar en sujetos, y pretender por tanto cosificar al otro en imagen y en pieza del mecano con que intentamos satisfacer nuestro deseo de aprobación, pertenencia y sexualidad.

El multiespectáculo de las redes sociales

En el multi-espectáculo de las redes sociales todos nos convertimos en productores y consumidores de ilusiones, de representaciones de lo deseable. El medio nos pide que nos convirtamos en famosos en miniatura, o en La Jovencita, preocupada por la imagen, las tendencias y por atraer la atención de los demás... para nada en el fondo, más que para sentirnos valiosos.

Las redes articulan una nueva forma de «mercado libidinal», no exento de dinámicas sexuales y de género, en el que se intercambian y consumen deseos e imágenes. Un mercado de ilusiones construido para «generar valor» en manos de los gestores, los nuevos Thulsa.

Independientemente del contenido que creemos/consumamos, las redes comerciales nos domestican prometiéndonos éxito a cambio de sumisión a las prácticas de la inversión constante en la imagen, física o virtual.

Autodeterminación del deseo

Se-ducir es conducir desde fuera, de forma subliminal, introducir significados en un cuerpo vacío (un «significante vacío»), para que éste exprese como propio un deseo que le es ajeno. El alma vacía se excita en la sumisión institucional que le presta contenidos con los que vibrar.

Por el contrario, la autodeterminación del deseo permite expropiar la carga libidinal acumulada por las maquinarias institucionales de seducción, y redefinir las formas de lo deseable. Esa sería la clave para generar situaciones que sustituyan los mercados regulados de «libido» por juegos de interacción vivos y en movimiento, devolviendo a los sujetos la auto-nomía de su «libido», la capacidad de crear sus propios significados.

Referencias:

MILIUS, John. *Conan el Bárbaro*. 1982. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=IGzOnbr4K2s#t=4243 (Escena 1:10:45)

TIQQUN. *Primeros Materiales Para Una Teoría De La Jovencita*. 1ª ed. Madrid: Acurela Libros y A. Machado Libros, 2012. ISBN 978-84-7774-209-8.

Javier de Rivera es sociólogo, especializado en el estudio de las nuevas tecnologías y las tecnologías sociales desde un enfoque crítico. Es miembro del grupo de investigación de Cíbersonomas (UCM), editor en la revista Teknokultura (UCM) y profesor del Máster Comunicación, Cultura y Ciudadanía Digital (URJC - MediaLab, Madrid). <http://sociologiayredessociales.com>



Para citar este artículo:

DE RIVERA, Javier. "La autodeterminación del deseo". En: OLMO, Saioa. *Eromecánica. La erótica de la maquinaria social*. 1ª ed. Bilbao: Ideatomics, 2016. p. 146-152. ISBN 978-84-608-4141-8