

JOVENCITA! MY LOVE! UN ACERCAMIENTO A
LOS GÉNEROS SIN AMOR DEL ACTUAL MERCADO
POSTCAPITALISTA

José-Luis Anta*
Almudena García Manso**

RESUMEN. *La Jovencita* es una de las figuras del postcapitalismo que con más fuerza han irrumpido en el panorama del pensamiento post-género. Ideado por el grupo filosófico francés Tiquun, se basa en la idea de que las tecnologías asentadas en las nuevas formas del biopoder estructurado en la porno-farmacopea, que permite a los cuerpos construirse en torno a la idea del género como un elemento definitivo de las estructuras heterocentradas. Este cuerpo es ya un criterio universal, todo deseo sin más sentimiento que el egoísmo, y que plantea un espacio de producción, de consumo y de transformación a una individualidad de pago. *La Jovencita* es un único social que campa sobre sí misma para apropiarse de las luchas feministas, de los movimientos sociales y de las formas críticas para banalizar todo en torno al simulacro, el vacío y el amor absoluto.

PALABRAS CLAVE. Post-género; cuerpo; queer; tiquun; amor; jovencita.

* Doctor en Antropología Social por la Universidad Complutense de Madrid y Profesor Catedrático titular (con habilitación a Cátedra) en la Universidad de Jaén, España. Correo electrónico: jlanta@ujaen.es

** Profesora contratada, Doctora (con habilitación a profesora titular) del Área de Sociología en la Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España. Correo electrónico: almudena.manso@urjc.es

YOUNG-GIRL! MON AMOUR! AN APPROACH TO THE GENDER WITHOUT LOVE OF THE CURRENT POST- CAPITALIST MARKET

ABSTRACT. The Young-Girl is one of the post-capitalist figures who have most strongly entered the panorama of post-gender thinking. Conceived by the French philosophical group Tiquun, it is based on the idea that the technologies based on the new forms of biopower structured in the porno-pharmacopoeia, which allows bodies to be built around the idea of gender as a definitive element of the heterocentric structures. This body is already a universal criterion, all desire without more feeling than selfishness, and that raises a space of production, consumption and transformation to an individuality of payment. The Young-Girl is a unique social that campaigns on itself to appropriate feminist struggles, social movements and critical ways to trivialize everything around simulation, emptiness and absolute love.

KEY WORDS. Post-gender; queer; tiquun; love; young-girl.

LA JOVENCITA, SUJETO CONTEMPORÁNEO

“La Jovencita” viene a ser una de las figuraciones que el movimiento Tiquun hace del sujeto del capitalismo moderno, un contexto este, el de la contemporaneidad, donde se capitaliza absolutamente todo, las emociones, los sentimientos, las vidas, los fluidos corporales y el propio cuerpo. Esta “la jovencita” como tecnología de biopoder y tecnopoder mercantiliza las emociones, coloniza la identidad individual, convierte al cuerpo en moneda de cambio del sistema de consumo-producción infinita. Una oda al expansionismo que ha acelerado la destrucción de un sistema y orden de lo natural ecológico y biológico no generado por lo humano, poniendo en riesgo la totalidad de la vida del planeta tierra. A ello hay que sumar la creciente omnipotencia de la información y de la cibersociedad con la consecuente

porosidad entre la realidad y la mentira y su resultante sociedad *fake news*, que han ayudado a que la figura de “la jovencita”, su influencia, materialice y perpetúe una idea de sujetos de género meta duales. Es decir, marcadamente genéricos, pero en un sentido de desposesión esencial del sujeto, de su esencia, de su independencia, de la libertad y la creatividad, que suponen vivir al margen del neoliberalismo capital actual.

Nos adentramos en una línea de pensamientos críticos y en cierta medida radicales en cuanto a que ponen en tela de juicio los conceptos más binarios y estancos del género, la economía y los sentimientos. Conceptos que son puestos a prueba y que tienden a descodificar los actuales sistemas de poder-control-riesgo, con la idea puesta en crear un glosario, acaso una descripción teatral, que revele los dispositivos, máquinas y tecnologías con las que hacemos, vivimos y construimos las sociedades y sus sujetos. Más allá de la idea de deseo, la narrativa y el discurso de este nuestro trabajo -intentamos mostrar los nuevos escenarios de las guerras civiles que libramos día a día, así como las armas de normalización con las que cuenta cada bando. Nos queremos acercar a una especie de *nuda vida*, a los poderes líquidos, a las tecnologías blandas y sociales, a los biopoderes, a los *rizomas* y las máquinas de inferir. En definitiva, leer algo más para llegar a un cuestionamiento básico y urgente de los sentimientos expresados en los documentos nacionales de identidad.

Es en esta sociedad contemporánea, una sociedad de hirperralidad, de un capitalismo caliente dentro de una modernidad tardía, una sociedad infopolítica y necrótica en su ecología, cuando surge la figura de *la jovencita* creada bajo las directrices propias del sistema. Esta figura bajo este sistema se torna en una espiral de consumo-producción que lo abarca todo y que va más allá de lo material, poniendo su foco en la administración y gestión de las vidas y de aquello que prende de ellas. Es decir, todo. Capitalismo y materialización omnipotente y omnisciente pero vacío, un *Bloom* donde su mayor logro es conseguir el hastío como forma de vida completa.

La *jovencitación* es el proceso por el cual el sujeto es codificado con lenguajes del deseo, del hedonismo, de la materialidad y de la violencia blanda y constante que emerge de la función de las tecnologías del biopoder contemporáneo: lo ciberespacial-control-difusión-alteración, la clínica-química-médica, el mercado de consumo como bazar de la felicidad vendible y

consumible, y el mandato de lo efímero. En última instancia como la jovencita no entiende de edades, clases sociales ni sexos, ella es un cuerpo-mercancía, algo que vaga por una sociedad a la espera de nada, una suerte de *zombificación* del ser, cuyos cerebros han sido entrenados y adiestrados para que todos sigan las mismas normas, dando como resultado su representación y no la práctica. Su normatividad, la de la jovencita, responde a la del gran bazar del consumo-comercio, unas dinámicas que se agudizan en la representación de los géneros y en sus prácticas, que son relativizados hasta el extremo de radicalizarlos.

Esta normatividad que rige el mundo de la jovencita muestra una polaridad social donde aquello que escapa de la “norma” prescrita. Como si de un trámite o un movimiento económico o comercial se tratara, la jovencita puede ser anulada, tapada o intercambiada, arrastrada hasta convertirse en una jovencita previo pago.

El punto focal de esta obra elaborada por el *colectivo Tiqqun* es el cuerpo y el amor que dicho ente debe identificar y comprar como sentimiento prefabricado, provisto de todo artificio, pero un amor que no es el amor a uno mismo, puesto que esta es una de las principales metas que han llegado a conquistar las tecnologías del bipoder del siglo XXI junto con las emociones; el campo de batalla donde se libra la lucha diaria para conseguir la colonización absoluta de la identidad individual y vínculo indispensable para el control de las conductas por parte del capitalismo abusivo. Este biopoder es el padre de ciertas figuraciones teóricas que han transformado al cuerpo en una suerte de moneda de cambio del sistema económico, obligándolo a introducirse en la vorágine de la atmósfera viciada que supone ese sistema de consumo-producción.

Su sentido y éxito reside en la conquista de nuestros más íntimos sentimientos. Se caracteriza por ser un ente abstracto, capaz de modificar el ser y el estar del sujeto social. La idea de deseo va unida indisolublemente a ella, y se materializa socialmente en el consumo y producción de innumerables cirugías, productos farmacéuticos, información, transacciones... es decir, este planteamiento produce un sistema de filtro de todo concepto o categoría susceptible de ser vendible. El ejemplo por excelencia es el narcisismo que destilan las redes sociales y el auto engorde falaz del ego mediante filtros, likes e stories. Sus armas más poderosas: el mercantilismo de la vida íntima y

de las emociones con las que juega siempre en beneficio propio y del sistema, y de las que se alimenta donde reside. Se representa como imagen, como un modelo ideal de la eterna juventud, del placer indiferente, del amor de usar y tirar, es por ello por lo que el sufrimiento, que alguna vez pueda dejarse ver en ella, no es más que un reflejo de su finitud, es entonces cuando su campo de acción desaparece totalmente. Toda fantasía se derrumba y deja de funcionar, allí no habrá Jovencita, queda desactivada.

El contexto biopolítico en el que se enmarca la aparición de la Jovencita y de otras figuraciones generadas a la luz del capitalismo actual, como son *bio-drugs*, el endriago del capitalismo gore, los cuerpos de hoy, entre otros. Figuraciones fruto del exacerbado sistema de control-vigilancia actual –muy acrecentado tras la Covid–, comporta una invasión directa de poder sobre la corporalidad, es una incisión profunda, por ello *la Jovencita* es una muestra clara de este entrometimiento en la vida (reducida prácticamente a meras funciones vitales básicas que sólo permiten al individuo respirar para ser manejado según las directrices de un poder mayor), en el pensamiento, en forma de actuar o vestir, resultado del capitalismo avanzado. Así, en *Teoría King Kong*, la autora realiza una crítica del capitalismo que se ve relacionada directamente con el concepto de corporalidad, sujetos-cuerpo, pero que va más allá al introducir en esta crítica la noción de género.

Violación, prostitución y pornografía son los temas centrales de la obra de Despentés, episodios autobiográficos donde siempre están presentes, a modo de hilo conductor o de elemento común esa estructura viciada de consumo-producción-consumo en espiral. Así pues, el orden que el capitalismo establece en la sociedad tiene como fin mantener los roles adscritos a los sexos binarios bien diferenciados los unos de los otros. Anular o querer negar la existencia de la prostitución, de las violaciones o querer perseguir a la pornografía solo es una maniobra para conseguir esta jerarquía; por ello el cuerpo conforma una de las mejores armas del biopoder: vapuleado, manejado, moldeable e incluso modificable, hecho que pone de relieve el triunfo total de los dispositivos disciplinarios o de poder durante este siglo, pudiendo llegar a alterar la subjetividad, extrayéndola, exponiéndola, colonizando lo más íntimo de cada cual, donde nunca nadie había tocado de una forma tan directa, tan interna por eso "*La Jovencita*" no es un concepto sexuado ya que vive en cada cual.

Inserto en un panorama social, económico que reduce al individuo a *nuda-vida*, el cuerpo actúa como continente en el proceso de *jovencitización*, es decir, el sujeto es creado para desear, pero esos deseos son vacíos ya que el sistema producción-consumo, en vigor desde hace más de un siglo pero cuyo funcionamiento responde a un ritmo vertiginoso e implacable en esta cuestión, se encarga de rellenar estos ‘huecos de deseo’ de sentimientos, emociones, objetos y/o experiencias previamente etiquetadas y venidas de fábrica para su adquisición inmediata. El ente corpóreo se materializa a través de estas instituciones de poder, es su causa y su consecuencia, a la vez que lo crean le otorgan el pretexto idóneo para su existencia y perpetuidad, así se garantiza la sostenibilidad de estas prácticas. Por otra parte, la gestión total de las emociones, su administración y dominio completo, es otro de los objetivos fundamentales de la Jovencita.

El biopoder, que nace durante los siglos XVI y XVII con el florecimiento de determinados mecanismos de seguridad, orientados a la normalización de los sujetos de acuerdo con ciertos criterios de consecución de la vida, intromisión en el proceder, y el control de masas por parte del Estado (tal cual lo leería Foucault), son ejemplos que sirven como precedentes, aunque menos agresivos, de los actuales regímenes de supervisión continua, se sirven de otras instituciones de poder que reciben la ayuda y son a su vez, complementadas con ciertas técnicas de disuasión cuya finalidad, no es otra que la de llevar al sujeto vacuo a examen constante y dominar su corporalidad, convirtiéndose así en un sistema invasivo que se expande rápidamente, de acción casi inminente.

EL GÉNERO COMO TECNOLOGÍA

El cuerpo se haya adscrito a un conjunto de instituciones de poder, en este caso vamos a hablar de la industria farmacológica, la dietética y nutricionista, la deportiva –en lo que respecta al cuerpo y su modificación– y la quirúrgica/calología. La ciencia médica como soporte para la inserción del control de vigilancia, el adiestramiento y la consiguiente modificación del cuerpo hacia cánones estéticos, y la publicidad, con la difusión e importancia que tienen los medios de comunicación audiovisual, que los convierten en la plataforma perfecta de divulgación; el escaparate donde la Jovencita

fluye en forma de perfume, de piernas larguísimas, es siempre objeto de culto por parte del sector masculino heterosexual, a juego con una mirada enorme perfectamente maquillada, o también, puede ocultarse tras una oferta para la depilación láser definitiva.

Las técnicas de disuasión forman una amalgama con estos órganos de dominio. Son de lo más variadas y están ramificadas, construyéndose a nuestro alrededor. Acompañan al sujeto en todo momento, es aquí donde radica su efectividad, su trato diario, permanente, cotidiano, que las hace infalibles a la hora de penetrar en la estructura interna, en el pensamiento, tomando las riendas de nuestro ser en sí y decidiendo por cada uno de los sujetos; protagonistas a su vez, por la atractiva oferta que nos brinda el propio ejercicio del consumo (el cual ha conseguido ser una práctica que aporta satisfacción al individuo por el simple hecho de llevarla a cabo, pudiéndose afirmar que el consumo, desproporcionado o no, contribuye en gran medida a la felicidad individual) y del ocio. El mercado, la moda, la publicidad impulsada por los diversos y numerosos medios de comunicación existentes (cine, radio, televisión, prensa, internet...) vuelven a erigirse como doctrinas para la normalización, mediante cánones sentimentales y de belleza que se presentan por medio de libros de autoayuda o intervenciones de cirugía estética, o a través de cualquier promesa que nos proponga alcanzar la eterna juventud.

Todas estas fábricas de manipulación culminan cuando insertan su germen en la subjetividad misma del ente, cuando el sujeto se convierte en la misma Jovencita, cuando el sujeto es el controlado, pero también el controlador. El mayor triunfo del capitalismo voraz actual y de sus múltiples tentáculos (dirigidos sobre todo al terreno de lo físico) es lograr hacer del sujeto, el condenado y el verdugo, el mortificado y el que mortifica.

Subrepticamente trata de contagiar estas prácticas nocivas de control desmedido y de eliminación del poder crítico, para favorecer la creación y renovación de intereses mercantiles al individuo, sin que éste, en su ensimismamiento, en su vivir en la apariencia en venta, perciba en lo más mínimo, intrusión alguna en su intimidad. Convertirlo en el epicentro de sus propios miedos, problemas creados por esta maquinaria, la misma que vende las soluciones, las emociones que creen necesitar para ser y sentir correctamente de acuerdo con el arquetipo estandarizado de vida apropiada, correcta y feliz por encima de todo, porque la felicidad es un valor en alza,

muypreciado que se debe alcanzar sí o sí, y cuanto antes mejor ya que el tiempo está en contra.

Es el ritmo que marca el capitalismo, con su creación de necesidades innecesarias de consumo inmediato que prometen experiencias positivas. Se vive en la inmediatez y en la reconstrucción o construcción de la nada permanente. En la negatividad, pesimismo que no se encuentra la Jovencita, sólo en lo que pueda reportar satisfacción, es decir, aquellos hechos que mantengan al individuo contento y alejado de cualquier concepto que no le depare un estado de pseudo felicidad instantánea, el cual le permita seguir con su existencia, marcada por las pautas de un interés siempre mayor en capacidad y logística, es decir, que le supera permanentemente, pero de forma invisible, casi asfixiante.

Aquí la Jovencita es como una ‘depuradora’ de todo lo que no sea susceptible de ser vendido, o sea, cualquier hecho con connotaciones negativas que pueda sumir al sujeto en un estado poco propicio para el desarrollo de su actividad, en el desarrollo del papel que toma dentro de la sociedad. Es la interiorización de la dialéctica capitalista hasta tal punto, que el sujeto cree poseer opinión o pensamiento propio cuando no es más que un espejismo. Este modo de pensamiento firmemente instaurado en los individuos, este filtro con el que se dota a cada uno de los sujetos para analizar y adoctrinar a los otros siguiendo estos criterios construidos, es la garantía que la estructura de consumo-producción y viceversa, biopolítica posee para asegurar su perdurabilidad y evitar el desmoronamiento del sistema capitalista.

Nos encontramos ante una situación donde los cuerpos no son nada, sino es por los dotes que le puede llegar a aportar el biopoder, por ejemplo, la autonomía, categoría que inconscientemente se cree asociada al individuo por el mismo. La acción del llamado *capitalismo caliente*, con su *biopolítica fármaco-pornográfica*, nombrada así por lo sucedido tras la II Guerra Mundial: eclosión de la ingesta de fármacos sancionados (si se llegaban a ingerir), placeres... con anterioridad, y su perenne presencia en la vida cotidiana, también tiene su efecto en las corporalidades ya que éste ayudó en gran parte a reducir prácticamente la existencia y la vida del sujeto a puras reacciones químicas, a una obsesión por el conocimiento genético y consecuentemente, favoreciendo la ampliación del saber de las funciones vitales para un mayor control del cuerpo, del sujeto, a través de estos avances

científico-técnicos (control de las hormonas, mejora de la farmacología...) con los que también se comercializa y se saca provecho.

El *bio-drag* es el producto de la acción fármaco-pornográfica sobre el físico. Lo masculino y lo femenino, conceptos creados de una forma artificial y cuyos rasgos corporales se explotan de una forma exagerada, encuentran en las facilidades que les proporcionan los avances médicos-estéticos, el ideal contexto para exponer la normalidad biopolítica de los géneros. En todo esto van surgiendo modalidades de un nuevo orden en lo emocional, erótico y sentimental, formas de amar y desear que son comercializables, y ejercicios de capitalismo biopolítico, economización de las emociones y nuevas maneras de dirigir a estas últimas. La autoayuda erótica y las maneras en las que los sujetos habitan en la contemporaneidad, y qué perciben, viven y consumen –a modo canibal– o qué compran, como el sexo, la muerte, la violencia, el deseo, el amor y el erotismo, a menudo están empaquetados en productos de sanación de sus males. La Jovencita asume que la autoayuda, otra suerte de la biopolítica contemporánea, es su remedio contra sí misma, contra su identidad –inexistente o demasiado existente– y se aferra a productos comerciales que dan forma a ese nuevo orden romántico, emotivo, sexual, erótico y de superación.

Es curioso como en todo este entramado, no exento en absoluto de intencionalidad política y económica, surge a modo de *Leitmotiv* la tan manida y conocida lucha entre la alta y la baja cultura, la lucha de clases al más puro y duro interés biopolítico y capitalizable. En lo que se refiere a la sexualidad, la manejabilidad y dominio socioeconómico de los cuerpos, su rentabilidad capitalista o su capacidad de poder; la dominación gubernamental siempre ha estado alerta e intentando, que no se escape nada de su “normalidad” dual. Los binarismos que han dominado occidente –y oriente– (han sido tremendamente rentables para este fin: el control de los sexos, de los cuerpos, de las sexualidades, de las ideologías enfocado todo a su rentabilidad capital, ya sea puramente productiva, demográfica o comercial.

En este sentido no podemos olvidar la rentabilidad del género, esa tecnología que nace en la clínica y que es acogida como hija legítima en las ciencias sociales. Un binarismo tremendamente rentable para el fin productivo, reproductivo y capital. El género entiende perfectamente de ideologías, de materialidades, de economías y de poder. Tanta es su comprensión que domina

por entero y maneja perfectamente esas economías de la vida social, haciendo de ellas un espacio de dominación normativa perfectamente capitalizable.

Si bien es cierto que el avance hacia una cristalización del binarismo genérico desde los espacios productivos, económicos, mediáticos, ideológicos y comerciales es un hecho más que constatable, no sólo en la figura misma de la Jovencita, la cual es el resultado o reflejo mismo del sistema capitalista en el que nos encontramos, donde la replicación de la normatividad de género es el epicentro de sus dinámicas. Podríamos decir que el avance en derechos ha hecho que estas afirmaciones queden mudas, sin valor o simplemente sean vanas demostraciones de una crítica al sistema género-sexo-capitalista, pero no es así. Aun avanzando, veladamente en algunos puntos del planeta en derechos civiles y económico-laborales, el género no deja de ser un valor de cambio, una etiqueta de dominio emocional, social, comercial y productivo. La división social no sólo parte de una visión socio-mercantil y económica, sino del poder que se concentra en una tecnología denominada género.

LA PRODUCCIÓN CONTRA LA REPRODUCCIÓN

La teoría de la Jovencita, con la *jovencitud*, por un lado, en referencia a la felicidad y la lozanía eterna del joven, y por otro, la feminización, por el papel fundamental que tuvo la mujer en la eclosión consumista de la década de los años 50 del pasado siglo, siendo ella la máxima responsable del consumo doméstico –electrodomésticos, automoción, hogar, alimentación, moda, etc.–, y que no se aleja en absoluto de ser la figura misma del sujeto genérico que consume en función de unos parámetros marcados por un mercado de las emociones falaces y prefabricadas, el sexo que perpetúe la normalidad –aunque a veces lo vendan como homosexual o “perverso”–, son demostraciones de tramoya, ya que ni la homosexualidad es la que muestran publicitariamente y mediáticamente hablando, ni el sadomasoquismo es como en el *best seller* “Cincuenta sombras de Grey”. Comprar al son de las ideas duales enmascaradas es un falso juego de perversión y felicidad. El sexo, la sexualidad y el género por mucho que lo vendan como transgresor y novedoso, algo fuera de lo aburrido-doméstico, lo siguen ofreciendo dentro de esos parámetros de *jovencitud*, como son dualidad, normalidad, espectáculo, mercancía y comercialidad.

La Jovencita es una obrera del amor en cuanto a que lo recrea, y lo convierte en algo vendible, alejado de cualquier relación con lo ideal, lo moral o lo sentimental. El producto y el espectáculo es lo que recrea, genera y lo hace como mercancía que reproduce y reitera, replica hasta que es asimilado por los demás, es por lo que su noción del género es peligrosa, puesto que la une al espectáculo y la vincula directamente con lo comercial, y con lo romántico como producto vendible de feminidad y masculinidad. Ella obedece escrupulosamente la distribución autoritaria de los roles que el sistema post-capitalista mantiene y dispone, en ese reparto de roles, la otredad, la minoría sexual y la genérica salen perdiendo, o se vincula como mercancía y consumidor, o se sale del circuito, del sistema social y normativo, dejando a un lado la espiral de producción y reproducción de estereotipos de género, que mantienen la feminidad como algo inferior pero muy valioso en el espacio del consumo.

“El triunfo de la Jovencita tiene su origen en el fracaso del Feminismo”, dice alto y claro *Tiqqun*, y en efecto así es. Este sujeto de la contemporaneidad extremadamente material, hedonista de un individualismo feroz ha destrozado por completo la idea de la mujer como sujeto a apoderar. Ella –la Jovencita– lejos de las ideologías de la paridad, sólo busca su reflejo, su autocomplacencia, olvidando por completo al resto de la humanidad, la solidaridad por género, y la condición racial, étnica, religiosa o de clase. Se aleja de la disparidad, encaminándose a una normalidad y homogeneidad sin parangón. Aquella que proporciona la espectacularidad del consumo y la felicidad depurada, alejada de cualquier atisbo de realidad sin manipular.

Sus géneros vienen marcados por la unilateralidad de los poderes de la biopolítica pasada y contemporánea. El poder del sexo y la farmacología en busca de la perfección cosmética de los cuerpos homogéneos y *pornoficados* –el ideal de belleza queda marcado por la industria de la pornografía de la América de los años 90– la farmacología que busca el placer continuo, ya sea por ausencia del dolor o por el incremento de la potencia sexual –la libido no es cosa de la naturaleza sino de la química farmacológica–; la clínica como tecnología que pauta la belleza y lo aceptable corporal y socialmente hablando, siempre dentro de los cánones de lo publicitario, lo comercial y lo vendible; la medicina contemporánea que vende felicidad y ausencia de estrés, ansiedad y angustia en dosis psiquiátricas de fármacos y terapias; la industria

de la para medicina que vende “salud” en dosis falaces de terapias de autoayuda y autoconvencimiento, todo ello mercantilizado y rentabilizado. Pero genéricamente marcado por un espectro que mantiene la dualidad de género intacta: la Jovencita no homologa los géneros, no erradica al género, sino que lo alimenta, lo sustenta y lo esparce como única forma de ser sujeto comercial.

¿Acaso la Jovencita no tiene género? sí que lo tiene. Un género perfectamente binario, heteronormativo, dual y binario. Un género que produce capital pero que reproduce los patrones tradicionales de la cultura de lo femenino y lo masculino a modo de hiperrealidades, de tan real que es se pasa, traspasa la realidad misma aumentándola y con ello amplificando los estereotipos, las identidades, la ideología de género y de la normatividad sexual-genérica y corporal. El sujeto es más femenino y más masculino, eso sí envasado y publicitado para ser vendido, comprado y erigido como tendencia, se expande de manera viral, la hipermasculinidad y la hiperfeminidad de la Jovencita es individualista pero contaminante, juega en los parámetros del mercado y bajo las leyes del capital; la feminidad y masculinidad deben ser normativas y productivas, en el caso de las diversidades sexuales, éstas para poder ser incorporadas en el juego social deben ser Jovencitas, por ello han de pasar a ser espectáculo, comercio, producto y mercancía capital.

En este juego del capital y los géneros, la reproducción y producción de los dualismos marca las ganancias del sistema. Se recrean estructuras culturales que, en la sociedad industrial, y en las sociedades anteriores, funcionaron en beneficio de la dominación masculina y en beneficio de la división de los sujetos genéricos, estructuras culturales, sociales y de poder que cuando en vez de dejar al margen a las minorías sexuales –mujeres, homosexuales, transexuales, bisexuales y asexuales– las incluyen, lo hacen con la vista puesta en su valor comercial y su capacidad de convertirse en perfectas Jovencitas. Es entonces cuando estas minorías abandonan por completo cualquier atisbo de ideología, identidad propia o lucha que no sea aquella que el mercado y la producción marque.

El sujeto del capitalismo avanzado, aquel que procede del ciudadano modelo de la década de los 20 y que se encarna en la Jovencita (unidad inmediata que coloniza todo aquello que está a su alcance, alterándolo a los antojos del ideal del sistema capital) sigue manteniendo la dualidad de género, puesto que esta dualidad mantiene el sistema de reparto de poder y

mantiene al mismo circuito de consumo-producción y precarización de los sujetos. Si mantienes la dualidad sexo/género mantienes un sistema que no cambia o desquebraja los polos de poder.

A todo esto, hay que añadir la mercantilización de la vida íntima, la comercialización de los sentimientos –pasando de ser algo cultural a algo netamente comercial pero no exenta de intencionalidad genérico normativa– y el nuevo orden emocional, erótico y sentimental que se va generando en un sistema que capitaliza todo, que mercantiliza todo que reduce todo a beneficio productivo.

Un orden en el que no sólo las tecnologías de poder más asentadas como son la clínica, la escuela, la religión, el ejército, la demografía, el estado, etc., hacen que lo erótico y lo sentimental sean espectáculos de mercadeo, productos que se compran y se usan al “antojo” de un consumidor. En este nuevo orden debemos introducir otras tecnologías y variables de marcado carácter difusor, evangelizador y de aplastante adicción tales como son las industrias culturales de masas y los medios de comunicación.

Tecnologías que en sí no dicen nada de cómo la jovencita pasa de su entidad orgánica e industrial –donde su finalidad no era la de demostrar ni ostentar– a una jovencita del puro espectáculo y ampulosidad. Tanto los medios de comunicación como las industrias culturales de consumo de masa son los difusores del estilo de vida y las identidades erótico-genéricas que han de replicar las jovencitas de todo el mundo –ya sea primer, tercer o cuarto mundo–.

Haciendo un análisis superficial a la mercantilización de las vidas íntimas, a la pérdida del referente de comunidad, a la ausencia de un nosotros frente a un yo, podemos observar cómo cada vez estas tecnologías de la biopolítica Jovencita, híbridos entre hiperrealidad y virtualidad, van asentando la dualidad de género desde un panorama más aterrador si cabe: el espectáculo es un holograma del sujeto que lo único que hace es consumir y consumirse así mismo, a los demás y a sus sentimientos.

Lo erótico se comercializa, pero no al uso tradicional como mercancía sexual u objeto, sino que se comercializa para el sujeto de masas que sigue regido por la moral puritana y conservadora del mercado, ya que no podemos olvidar que la jovencita, aunque parezca un sujeto liberal, abierto y sexualmente libre, no lo es, sigue atada a la normatividad. Novelas, juguetes

eróticos, películas porno, imágenes en internet, fotografías o *selfies* de marcado carácter sexual y erótico, no son más que los productos que consume una Jovencita y que produce a la vez. No hay nada tras ese erotismo, no hay nada tras lo romántico de una novela salvo una biopolítica de homogeneidad genérica, publicitada como “perversa” pero permitida por representar la dualidad genérica convencional, la superioridad y la diferencia, los roles, estereotipos y arquetipos de lo masculino y lo femenino tradicional, pero en formato de consumo.

EL AMOR COMO DESEO

Los hombres-máquina son otra de las figuraciones teóricas que junto a la Jovencita aparecen en este manual, pero difieren de ésta en el concepto de amor. Mientras que en la Jovencita es un amor nacido de una necesidad fundada, aquí sólo es una reacción química. Son una ampliación del anterior concepto, autómatas emocionales. Estos hombres están al servicio de la nueva ciencia médica y muestran el camino hacia dos afectos estándar: lo que se debe sentir como sujeto, las emociones y lo que se debe ser corporalmente como sujeto, es decir, el cuerpo, cómo prepararlo. Encontrar el equilibrio entre estas dos cuestiones permite gozar de una vida correcta y disfrutar de la sensación de vivir acorde con la sociedad en la que se desenvuelve.

Cualquier disfunción orgánica es una falta de eficacia dentro del sistema que se ha construido, por ello debe ser corregida. De esta afirmación se derivan dos conclusiones evidentes, por un lado, la existencia en este caso es condicionada a su reducto biológico y de aquí nace el imperativo del deber estar sano, esa presión constante por el óptimo funcionamiento del sujeto que se muestra de una forma subliminal a toda la masa y que poco a poco afecta a un mayor número de sujetos los cuales muestran de manera obstinada una fijación por el culto al cuerpo, y por otro, el seguimiento de una vida saludable.

La persecución de este ideal beneficia directamente a todo el mecanismo de consumo-producción, puesto que si se obtiene un conjunto de sujetos cuyo hábito previamente introducido mediante el “acoso” publicitario médico (incisión en la autosuficiencia, en la omnipresencia, en el anhelo de la juventud), que responde al deseo de cuidarse para ser cada vez más longevos

y más bellos (disfrutar, ser feliz...) lo que al fin y al cabo se obtiene, es una sociedad consumista más duradera que fomenta el comercio y cuyas “sanas” costumbres serán heredadas por las generaciones futuras quienes procuraran seguir esos mismos pasos, los mismos que permitirán la regeneración permanente de esta organización biopolítica.

En todo esto van surgiendo modalidades de un nuevo orden en lo emocional, erótico y sentimental, formas de amar y desear que son comercializables y ejercicios de capitalismo biopolítico, economización de las emociones y nuevas maneras de dirigir las. La autoayuda erótica y las maneras en las que los sujetos contemporáneos, Jovencitas, *bio-drags* y demás figuraciones del ser y estar o habitar en la contemporaneidad perciben, viven y consumen –a modo caníbal– o compran el sexo, la muerte, la violencia, el deseo, el amor y el erotismo empaquetados en productos de sanación de sus males. La Jovencita asume que la autoayuda, otra suerte de la biopolítica contemporánea, es su remedio contra sí misma, contra su identidad –inexistente o demasiado existente– y se aferra a productos comerciales que dan forma a ese nuevo orden romántico, emotivo, sexual, erótico y de superación. De esta manera, se ha cosificado al sujeto. Sólo puede desear cosas y ser su poseedor. Esta posición le otorga seguridad en sí pero como humano que es, es inevitable el sufrimiento, la angustia, el dolor... emociones que le descolocan pero que pueden ser el interrogante tras el cual proceda un cambio. En la debilidad no se haya a la Jovencita, por lo que hay puntos de fuga, en su inmenso poder existen ínfimas grietas por donde infiltrarse. *Tiqqun* ofrece aquí herramientas para la lucha contra este gigante.

Los sujetos, individuos, entes... están absolutamente programados por las dinámicas del mercado, por su actividad. Él manda en ellos y la Jovencita también realiza su trabajo atacando de forma indiscriminada el ámbito privado, lo único que de verdad le es propio al sujeto, su esencia, y lo realiza de un modo muy sutil, pero con una fuerza atractiva, potente y encantada, tanto que, sin ser consciente de ello, le es muy fácil acceder a la subjetividad del individuo puesto que, en mayor o menor medida, las puertas hacia el interior las encuentra de par en par. Cuerpos sinónimo de mercancía, cuerpos vagando por la sociedad a la espera de nada conscientemente, pero de todo inconscientemente como una especie de “zombis” del consumo. Sus cerebros han sido adiestrados para seguir la norma y ésta es acudir a la

llamada del comercio. La felicidad basada en la compra compulsiva no nos ha de parecer extraña.

La construcción de sujetos cuasi-inanimados, dotados de deseos vacíos hace que la perspectiva de consumo sea más amplia. Al no desearse nada en concreto se desea todo a la vez. El sujeto está más activo y receptivo, gasta más. Las campañas de *marketing* acompañan, los anuncios calan en la percepción individual, el acoso de los medios hace efecto, los cánones y medidas se imponen categóricamente; es una cadena, engranajes de una misma maquinaria que encajan perfectamente y lubricados por la Jovencita, la responsable de su buen funcionamiento.

El sometimiento, la mecanización, la utilización, el manejo... desembocan en una violencia indiscriminada hacia el individuo, ya no sólo sobre el cuerpo (cuyas consecuencias son cada vez más visibles y desgraciadamente en forma de enfermedades o trastornos alimenticios que afectan mayormente al conjunto de la población femenina adolescente, como la anorexia, bulimia) sino por el engaño e inexistencia de consideración o respeto hacia el sujeto (receptor) al cual enseñan una serie de valores que permiten mantener viva políticas de consumo eficaces.

A modo de conclusión podemos decir que el biopoder de hoy en día, descrito por Preciado como farmacopornografía, un nuevo panóptico: una mega estructura de tecnologías sexopolíticas que producen el sujeto que dicen producir, construyen hiperrealidades de cuerpos que son resultados políticas de las tecnologías, utilizadas en su modificación y que a su vez construyen las subjetividades derivadas del proceso de performatividad al que han sido sometidos sus cuerpos, sus estilos de vida y su subjetividad. En esta sociedad de la jovencita, los vínculos amorosos tienen por obligación que generar espacios. Así, pues, en este escenario la tecnología médico-farmacéutica produce a la propia Jovencita: cuerpos-sujetos políticamente inscritos en una dinámica política sexual encaminada a reproducir subjetividades; bio-mujeres hormonadas para su contención reproductiva, sexualmente disponibles pero infecundas; otras artificiosamente simbólicas como mujeres –las menstruaciones controladas y provocadas químicamente por el uso de anticonceptivos orales–, y no pocas mujeres subyugadas a una posición sexual pasiva –el uso de las hormonas contenidas en la píldora disminuyen la libido femenina–, una imagen de la mujer muy similar a la propia de los estereotipos de género patriarcales y tradicionales.

FUENTES CONSULTADAS

- CRITICAL ART ENSEMBLE. (2013). *La invasión molecular. Biotecnologías: teoría y prácticas de resistencia*. Madrid: Enclave.
- DEGIORGI, G., PARODI, M. y ALVARO y TARDIVO, F. (2013). Ética, cuerpo y subjetividad actual. Un análisis discursivo desde la biopolítica. En *V Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XX Jornadas de Investigación Noveno Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- DELEUZE, G. y GUATTARI, F. (2000). *Mil Mesetas. Capitalismo y esquizofrenia*. Valencia: Pretextos.
- FERNÁNDEZ, E. (2010). *EROS, La superproducción de los afectos*. Barcelona: Anagrama.
- FERNÁNDEZ, F. (2013). *Para la tercera cultura. Ensayos sobre ciencias y humanidades*. Madrid: El viejo topo.
- FERNÁNDEZ-SAVATER, A. (2011). Crisis de la presencia: una lectura de Tiqqun. En *Espai en Blanc*. pp. 7-9.
- GARCÍA, A. y GAONA, C. (2012). Figuraciones y prácticas del cuerpo en el siglo XXI. 'Bio-drags' y jovencitas en el capitalismo avanzado. En *Gazeta de Antropología*. Vol. 28. Núm. 2.
- ILLOUZ, E. (2014). *Erotismo de autoayuda. Cincuenta sombras de Grey y el nuevo orden romántico*. Madrid: Katz.
- ILLOUZ, E. (2007). *Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo*. Madrid: Katz.
- PAPALINI, V. (2014). Culturas terapéuticas: de la uniformidad a la diversidad. En *Metabodos. Revista de ciencias sociales*. Núm. 2. Vol. 2. pp. 212-226.
- PRECIADO, P. B. (2022). *Dysphoria Mundi*. Barcelona: Anagrama.
- PRECIADO, P. B. (2010). *Pornotopía. Arquitectura y sexualidad en "Playboy" durante la guerra fría*. Barcelona: Anagrama.
- PRECIADO, P. B. (2008). *Testo Yonki*. Madrid: Espasa Calpe.
- PRECIADO, P. B. (2002). *Manifiesto contrasexual. Prácticas subversivas de identidad sexual*. Madrid: Opera Prima.

- ROMÁN, E. (2014). Ontología política de la historicidad. En Assalone, E. y Barrio, C. (Comps.). *Revolución y Tradición, Revolución y Tradición. XIII Jornadas Nacionales Agora Philosophica*. Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata. pp. 123-131.
- RUSSELL, A. (2003). *La mercantilización de la vida íntima*. Madrid: Katz.
- SEGARRA, M. (2014). *Teoría de los cuerpos agujereados*. Barcelona: Melusina.
- SMITH, J. (2010). The Politics of Incivility: Autonomia and Tiqqun. En *Minnesota Review*. Vol. 75. Núm. 1. pp. 119-132.
- TIQQUN. (2014). *Tesis sobre la comunidad terrible. Seguido de problema de la cabeza*. Madrid: Arena Libros.
- TIQQUN. (2012). *Primeros materiales para una teoría de la jovencita. Seguido de Hombres-máquina: modo de empleo*. Madrid: Acuarela & Antonio Machado.
- TIQQUN. (2009). *Llamamiento y otros fogonazos*. Madrid: Acuarela & Antonio Machado.
- TIQQUN. (2005). *Teoría del Bloom*. Barcelona: Melusina.
- VALENCIA, S. (2010). *Capitalismo Gore*. Barcelona: Melusina.

Fecha de recepción: 24 de mayo de 2022

Fecha de aceptación: 27 de agosto de 2022

DOI: <http://dx.doi.org/10.29092/uacm.v19i50.986>