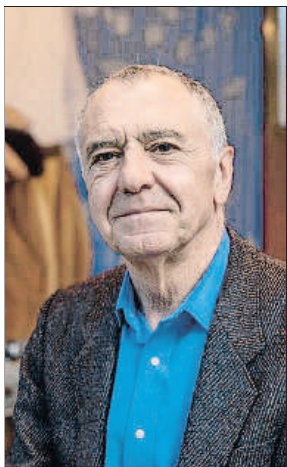




HOLLIE ADAMS / BLOOMBERG L.P. LIMITED PARTNERSHIP



MANÉ ESPINOSA

Atracción. En la imagen principal, una viandante observa interesada una tienda de una

marca de lujo. Sobre estas líneas, una fotografía del sociólogo francés Gilles Lipovetxky

la muerte. Es una visión machista, falocrática, que condena a la mujer. El capitalismo ha subvertido todo eso. Ha comprendido que la seducción es el mejor útil para hacer negocios. Y al capitalismo se le añade la lógica del individualismo, que ha dado un nuevo lugar a la seducción a través del cambio fundamental en el matrimonio.

¿Por qué ese cambio es clave?

Todas las sociedades han llevado a cabo prácticas de seducción: peinado, danzas, canto, maquillaje, rituales mágicos, vestidos, una lógica de aumento del poder de la seducción natural. Pero a la vez todas las sociedades salvo la nuestra han puesto límites a ese poder, lo han yugulado con la institución del matrimonio. Eran los padres, las familias, los clanes los que lo organizaban, a veces antes de nacer. Ha habido dos fuerzas contrarias en todas las sociedades, aumentar el poder de seducción y yugular su lógica. En cambio las sociedades modernas individualistas han hecho saltar ese límite con la invención del matrimonio por amor. La sociedad moderna ha liberado el poder de la seducción, la

CASARSE POR ELECCIÓN PROPIA

“El matrimonio concertado yuguló hasta el siglo XX el poder de la seducción”

LA PANDEMIA

“La Covid-19 no nos cambiará, en verano sin restricciones todo volvió a ser como antes”

ha hecho soberana, sin límites, sin instituciones que la frenen. Se ha convertido en el motor del mundo.

¿Somos donjuanes multiplicados?

Es una sociedad donjuanesca. Lleva a un problema: la lógica exponencial de la seducción conduce a la crisis climática, la degradación de la riqueza de lo vivo... Los ecologistas dicen, y no lo comparto, que la lógica de la seducción mercantil es una catástrofe, que hace falta reducir el consumo, parar esta dinámica perpetua de tentaciones y consumir menos. Ven en la seducción de nuevo el diablo.

Y usted, ¿qué piensa?

El diagnóstico es justo pero no la respuesta. Llamar a la gente a consumir menos lo puedo entender e incluso compartir, pero no es la solución. El deseo de consumo, de novedad, no es marketing, se inscribe en la antropología de la modernidad. Las llamadas a la frugalidad tienen sentido para burgueses bohemios pero hablar de eso a chinos, indios, africanos, no funcionará. En los 50 años que vienen quiereren acceder al nivel de vida occidental.

¿Qué hacer?

No es una cruzada moral lo que lo cambiará. Hará falta la acción del Estado para obligar a la máquina económica a cambiar el sistema productivo, trabajar para que las empresas tomen conciencia de su responsabilidad planetaria, que es además conforme a su interés por-

que utilizan la imagen de su marca para seducir al consumidor. Hace falta una seducción aumentada, que se case con los otros parámetros. El coche eléctrico, los edificios sin emisiones, muy bien, pero nada impide que sean bellos. Hay que casar seducción con ecología y responsabilidad, no son contradictorios. Necesitamos una seducción responsable y ecológica. El futuro va por ahí. La belleza no es un lujo. Está inscrita en lo vivo.

Aun así el resultado de la sociedad actual en las personas es en su libro ambiguo. Habla de fragilidad psíquica en esta libertad completa.

La individualización ha roto los encuadramientos colectivos. Uno antes pertenecía a un colectivo de trabajo, de barrio, de religión, lo que sostenía a individuos que vivían en condiciones difíciles, tenían una suerte de seguridad interior. Hoy tenemos libertad, podemos cambiar de oficio, mujer, religión, la vida privada es libre, pero los individuos han devenido extremadamente frágiles, lo vemos con los intentos de suicidio, el estrés, las depresiones, las adicciones. Hay una fragilización de la vida individual que hace que lo que vivimos se convierta en problemático. Los padres no están seguros de cómo educar a los niños, se informan, leen libros, se preguntan si son buenos. La alimentación igual, es bueno para la salud, no... La sociedad de seducción ha permitido más libertades, pero esa autonomía individual tiene un precio fuerte, que es la fragilidad psíquica. No hay que condenarla, sino de nuevo enriquecerla.

¿En qué sentido?

Tenemos como ideal viajar, comprar marcas, distraernos... No es espantoso, pero no está a la altura de una sociedad humanista que debe darse también otros ideales que no sean gustar por la apariencia y ser seducido por las mercancías. En la escuela se deben ofrecer otros modelos, que no sean de pura seducción. Ahí están la cultura, el pensamiento crítico, el arte, para que los niños busquen en la vida otras cosas que técnicas de seducción. Dar de nuevo el sentido del esfuerzo, el trabajo y la innovación, la formación de la inteligencia. No se puede esperar todo de la seducción. Mostrar que por el trabajo y el esfuerzo las personas pueden realizar cosas que les pueden satisfacer. No todo puede ser divertido todo el rato. Es un mito. Hay que repensar la educación, el sentido de la cultura, de la empresa y la vida económica. Utilizar la seducción para hacer evolucionar nuestra relación con ella. Hoy no funciona de forma satisfactoria. Debemos proponer a las generaciones futuras objetivos dignos ecológicos, sociales, culturales, artísticos, morales.

¿La Covid-19 nos cambiará?

No. Acelerará lo que ya estaba en marcha. Teletrabajo, compras online, teleeducación, telemedicina.. En cuanto al apetito de distracción, consumo, divertimento, no. Este verano cuando las medidas de confinamiento se suprimieron todo volvió a ser como antes. Se comprará más con el smartphone y habrá más teletrabajo pero no pondrá fin a la sociedad de hiperconsumo.●