

EL LIBRO DE CABECERA

Sexo, política, cultura: cuando la seducción se convierte en un arma para manipularnos

Gilles Lipovetsky hace un análisis brillante de la sociedad contemporánea y el papel que juega la seducción en la economía, la sociedad o la política

Un autor que ha titulado sus ensayos con conceptos como la «era del vacío», «el imperio de lo efímero», «el Occidente globalizado» o «la sociedad de la decepción» cabe tenerlo en cuenta ante la necesidad actual de entender lo que nos pasa y cómo podemos evitar los deterioros que nos acechan. Gilles Lipovetsky (Millau, 1944) conoce como nadie estos «tiempos hipermodernos», por decirlo con otro de sus trabajos, sabe que nos engañamos en una falsa felicidad dentro de un ambiente consumista, que habitamos una pantalla global, que deseamos más gustar a los demás que gustarnos a nosotros mismos.

En principio, no habría nada de malo en querer agradar y desperatar emociones, pero en todo ello se halla un peligro que lleva al individualismo ansioso, según el sociólogo francés, en esta vida

presurosa volcada en la propaganda, tantas veces nutridas por la erótica del poder, la invitación constante a la compraventa de bienes, el amor sin preámbulos.

Con la clarividencia que caracteriza a este pensador que tanto ha analizado el narcisismo de la modernidad y la efímera cultura de masas, se nos propone la evitación del despilfarro, la mezcla de lo ecológico con lo seductivo, la presencia de lo cultural para afianzar nuestra esencia social y humanista. Una seducción nueva, a distancia, marcados por

el virus pandémico ahora, que no nos va a mejorar: en 2008, la crisis no cesó la seducción de la codicia; ni cesará. De modo que, si bien no hay un modelo alternativo al capitalismo, cabe crear uno nuevo que tenga una responsabilidad social. Esta es una de las premisas de Lipovetsky, ahora de actualidad, como siempre a tenor de los asuntos que aborda, gracias a «Gustar y emocionar. Ensayo sobre la sociedad de seducción» (en traducción de Cristina Zelich).

Rituales de atracción

La seducción no abarca únicamente el campo personal, sino también lo cultural y civilizatorio, hasta el punto de que se podría hablar de «una historia de la seducción, de sus rituales, de su inscripción social en el todo colectivo. Y a este nivel, no hay duda de que nuestra época no distingue de todas las que nos han precedido. La hipermodernidad marca una ruptura, una discontinuidad mayor en la historia milenaria de la seducción, debido a la destradicionalización, desimbolización e individualización de su prácticas, pero también de la superficie social y de la fuerza de los poderes de

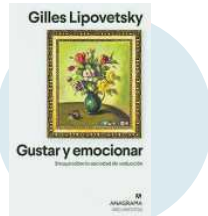
atracción en el funcionamiento de nuestro universo colectivo». Dicha ruptura, explica el autor en la introducción, se lee en el plano de la seducción erótica, y, aún más interesante en estos tiempos, en las áreas de la economía, la política, la educación o la cultura. Todo ello en una edad hipermoderna que lleva a las artes seductoras hasta el diseño hiperbólico de uno mismo, como se ve en las redes sociales. Por eso el escritor nos habla de que hoy en día la seducción es soberana.

Este elemento es un paso más allá del capitalismo de consumo y del marketing político. Reina la ley de gustar y emocionar para asentar la economía consumista, de ahí que la idea de «capitalismo de seducción» cobre, al final, todo el protagonismo del libro, directamente o entre líneas, no importa, a través de unas páginas en las que existe un cuestionamiento sobre si tales tácticas seductoras son, en última instancia, el campo paradigmático del engaño, la manipulación y la mentira. Lipovetsky analiza lo que califica de «seducción superlativa: hetairas,



Esta foto muestra el orden de modelos que se establece antes de un pase de moda

geishas, estrellas), que conlleva «cortejar, flirtear, ligar», el proceso del «cortejo sentimental a la seducción cool», el cuestionable futuro de la clásica galantería o «el hechizo de la moda». Y, por otro lado, se introduce en aspectos de gran calado alrededor de la industrialización de la seducción, ello relacionado con el ocio y el entretenimiento, o el culto a las marcas, y entornos tan sensibles como la escuela, con la «seducción y fascinación digital».



★★★★★
«Gustar y emocionar»
 Gilles Lipovetsky
 ANAGRAMA
 504 páginas,
 22,90 euros



Exploramos así todo un mundo controlado por lo publicitario, digamos, entre lo aparente y el postureo, entre lo «fake» y lo exagerado. Muy en especial, al lector le podrán interesar las reflexiones alrededor de cómo será el futuro de la sociedad de seducción generalizada, de si a largo plazo es un modelo viable. Frente a amenazas inminentes—los peligros ecológicos, el desempleo, el trabajo precario, la degradación del nivel de vida, la violencia te-

rrorista—, y una realidad de infinitas invitaciones al hedonismo, cabe rebajar la banalidad omnipresente: porque según el autor estamos en una sociedad sin alma, orientada a la codicia y sumergida en la autodestrucción. De ahí que la seducción radiante, impulsada por la abundancia y el ansia de poseer que nos rodea, nos aboque a «la pesadez, la desilusión y el miedo».

POR **TONI MONTESINOS**