

Son tiempos tristes: las discotecas están cerradas, ya no nos besamos

El universo de la seducción está en peligro con la pandemia, escribe para *Ideas* el filósofo francés Gilles Lipovetsky. Pero prevalecerá: nos gusta demasiado



POR GILLES LIPOVETSKY

Tiempos muy tristes: los bares y las discotecas están cerrados, ya no nos entretenemos en los restaurantes, los paseos son limitados, los aeropuertos y los hoteles están vacíos, ya no nos besamos, las compras escasean, el turismo internacional y la industria del espectáculo están en estado de coma, el gel hidroalcohólico sustituye a los cosméticos. La crisis de la covid-19, además de provocar miedo y reducir la libertad de movimientos, erosiona brutalmente el encanto de la vida.

Vivimos en un momento en que el universo de la seducción en sus diferentes facetas (realzar el valor y la belleza, divertirse, reunirse con los demás, descubrir el mundo) está en peligro, si no ha sido ya abolido, debido a las operaciones de protección individual (mascarilla), al hecho de estar encerrados en casa, al aumento de la desconfianza y el miedo a los demás. De repente, el cosmos de la seducción ha cedido el paso al estado de emergencia sanitaria con toque de queda, a una sociedad de control, detección, desconfianza y confinamiento. "Permanezcan en casa", respeten las medidas de prevención y las reglas de distanciamiento; una lógica de antiseducción rige nuestra vida.

Esta crisis de seducción es tanto

más llamativa cuanto que se desarrolla en el seno de sociedades que, por primera vez, son efectivamente sociedades de seducción, sociedades donde la regla del "gustar y emocionar" está generalizada, reestructurando radicalmente la economía y la política, la educación y las "costumbres". Se mire donde se mire, desde los productos comerciales hasta las relaciones sociales digitales, y desde los medios de comunicación hasta el diseño comercial, pasando por la educación, la comunicación política, los museos y la remodelación de las ciudades, nuestra época está marcada por la inflación, la difusión, la mercantilización de las actividades de seducción. Agradar a los consumidores (oferta comercial tentadora del capitalismo seductor), agradar a los ciudadanos (*marketing* político del Estado espectáculo, demagogia



populista), agradar a los niños (educación psicológica y permisiva), agradar a los demás y a uno mismo (sitios de citas en Internet), *egocasting* en las redes sociales, prácticas cosméticas, moda y sensualidad: esta es la era de la obligación de gustar, que se ha vuelto omnipresente y hegemónica, expansiva y desdramatizada.

En materia de seducción casi nada está prohibido, se permiten todas las libertades: nos encontramos en una sociedad de seducción conectada, individualizada, liberada de los

límites del espacio-tiempo, así como de los controles colectivos y las formas ritualizadas. Al mismo tiempo, a la imaginación milenaria de la "seducción peligrosa" sigue una cultura marcada por la incitación permanente a llamar la atención a cualquier edad, la proliferación infinita de ofertas para embellecerse, la difusión generalizada de productos y tratamientos cosméticos, la exaltación del *glamour* y la sensualidad, el auge de la cirugía estética.

Además, con la modernidad democrática e individualista, la atracción amorosa (amarse, gustarse mutuamente) se impone como el único principio legítimo de las uniones matrimoniales. A la lógica milenaria de las uniones matrimoniales (matrimonios arreglados por familias) que amordazó el poder de los encantos individuales, le ha sustituido el reconocimiento social del matrimonio basado en preferencias personales y "atracciones pasionales". Hasta entonces, la seducción estaba bajo el control colectivo y familiar; ahora se puede practicar "a pleno rendimiento", sin que ningún cuerpo externo a los individuos tenga derecho a bloquear el camino a la fuerza de las inclinaciones personales. La seducción es ahora el eje de la formación de uniones legítimas. A los milenios de seducción reprimida les sigue el tiempo de la seducción soberana.

Ningún ámbito materializa la soberanía de la seducción con tanta fuerza como la economía consumista. En todas partes, las lógicas de estimula-

Los actores Burt Lancaster y Rhonda Fleming se besan en *Duelo de titanes* (1957). MONDADORI (GETTY IMAGES)

“**Marketing político, educación permisiva, egocasting en las redes sociales: esta es la era de la obligación de gustar**”

ción de deseos y las lógicas emocionales son las que organizan el universo tecnocomercial: en la producción, la distribución, la comunicación, todo se hace para atraer a los consumidores, cortejarlos, entretenerlos, hacer que la gente sueñe, tentar sus afectos. En la época de la hipermodernidad comercial, don Juan ha sido vencido, superado, eliminado, se presenta como un seductor artesanal y provinciano frente al poder, la creatividad, el apetito insaciable del *marketing*. El capitalismo de consumo no es más que un capitalismo de seducción.

Por eso vivimos tan mal la pandemia del coronavirus, que se desarrolla ostensiblemente con una oposición frontal a la lógica liberal-hedonista de la seducción hipermoderna. Interrupción del ocio, negación de la diversión y la fiesta, disminución de las interacciones sociales, cese de los viajes y los placeres polisensoriales del presente; el hecho es innegable. ¿Pero por cuánto tiempo? Es un gran error creer que la sociedad de seducción está en vías de desaparición, de lo fuertes que son las aspiraciones "ligeras" del estilo de vida consumista, arraigadas en el estado social democrático y la antropología individualista, constantemente revitalizadas por innovaciones sistémicas en el universo económico. De hecho, están destinadas a todo menos a desaparecer, independientemente de los himnos entonados en honor a los valores ecológicos y sin importar la ansiedad que genera la covid-19. En China ya se observa el repunte del consumo de los hogares y de las marcas de lujo.

La crisis del coronavirus acelerará la transición al teletrabajo, la educación digital, la telecompra e incluso la telemedicina. A lo mejor, esperemos, lleva a corregir la dinámica de la globalización ultraliberal, de modo que los Estados puedan recuperar la soberanía económica, al menos en el ámbito clave de la salud. Pero no acabará con el poder de la seducción, con las ansias de goces estéticos y eróticos, narcisistas y consumistas. Por supuesto, la probable persistencia del cosmos de la seducción no está exenta de graves problemas: degradación de la ecosfera, descarríos de la educación permisiva, desconfianza hacia la política, populismo, inseguridad, debilitamiento e infelicidad de las existencias individuales. Estos nuevos "malestares en la civilización" son muy reales. Sin embargo, no deben llevar a demonizar el mundo de la seducción, sino a hacer que pierda su hegemonía y su irresponsable hipertrofia consumista. Hace falta promover un ecocrecimiento atractivo; una movilidad eléctrica que no anule el encanto estético del automóvil, una arquitectura neutra en carbono, un diseño sostenible, pero rico en formas hermosas. También un modelo de educación abierta que promueva la reflexión personal, que diversifique y enriquezca los gustos culturales, pero valore el esfuerzo y el trabajo. Tenemos que reinventar la cultura de la seducción haciéndola compatible con el respeto por el medio ambiente, el cultivo de la mente, las exigencias de la razón.

Este es un texto escrito para 'Ideas' por el filósofo y sociólogo Gilles Lipovetsky (París, 1944), al hilo del lanzamiento de su último libro, 'Gustar y emocionar: Ensayo sobre la sociedad de seducción', de la editorial Anagrama.

Traducción de News Clips.