

Gustar y emocionar
Gilles Lipovetsky

Anagrama,
2020
473 páginas
22,90 euros
★★★★

CÉSAR ANTONIO MOLINA

La seducción, a lo largo de los siglos, fue el deseo de gustar. Nuestra época, en este sentido, en poco se distingue de las anteriores. La hipermodernidad ha provocado la destradicionalización, la desimbolización, la individualización de sus prácticas e influencias en nuestro universo colectivo. Todos los principios de la seducción erótica se han traspasado a la economía, la política, la educación y la cultura. Se han extendido estos poderes de atracción y se han mercantilizado. Hoy ya no es una seducción individual, sino una sociedad de la seducción. Y ningún ámbito escapa o se enajena del imperativo de gustar, de llamar la atención, de ponerse en valor. Antes el espacio era reducido y ritualizado, tenía una trascendencia limitada, las relaciones de cortejo se llevaban a cabo entre hombres y mujeres. Hoy esto se ha ampliado y su influencia y centralidad se muestra en la potencia estructuradora de la vida colectiva e individual.

Influencia teatral: gustar, emocionar, entre otros ámbitos: economía, medios de comunicación, política y educación. Estamos en la sociedad del gustar y el emocionar, hoy también y muy especialmente a través de las nuevas tecnologías. El engaño, la mentira y la radicalización ideológica son los grandes peligros. Para Lipovetsky y Sloterdijk, las redes están llenas de criminales en busca de gloria. Antes la seducción estaba bajo control. Hoy puede ejercerse sin límites. Antes estaba vigilada y controlada, ahora no tiene límites y es soberana. Hoy todo son tentaciones, una de las reconversiones de la seducción: ofertas comerciales, anuncios, invitaciones. Incluso obligaciones: al consumo, al ocio, a los viajes. Hoy el capitalismo consumista es igual al capitalismo de seducción. El hiperconsumo es el imperativo de captación de los deseos, la atención y los afectos. Atraer a los consumidores. Hay una oferta inmensa de productos, una variedad y permanente novedad de sensaciones. Y las redes sociales lo amplifican. El ocio y el entrete-



DE LA SEDUCCIÓN INDIVIDUAL A LA INDUSTRIAL

El filósofo **Gilles Lipovetsky** ha centrado buena parte de su pensamiento en la sociedad de consumo. Su último trabajo abunda en los efectos de las nuevas tecnologías

nimiento producen una economía gigantesca. Ya no educar ni elevar el espíritu ni la conciencia; sino alentar la pereza, la sumisión, el conformismo, la pasividad, el mínimo esfuerzo. El *marketing* político ha sustituido a las ideologías. El Estado totalitario ha sido sustituido por el capitalismo consumista.

Polos de atracción

Lipovetsky localiza la primera fase de la extensión industrial de la seducción entre las masas, en el año 1945, tras el final de la Segunda Guerra Mundial. De aquí nacieron el neoliberalismo, la mundialización y las nuevas tecnologías de la información. Para el autor, la seducción neoliberal se ha ido extendiendo por el planeta, destronó al socialismo, descalificó la regulación keynesiana y predicó el libre juego del mercado y el retroceso del Estado, y nos hizo cambiar de época. El polo de atracción ya no se encuentra en las movili-

zaciones sociales, en las utopías políticas, en la acción estatal, sino del lado de las empresas innovadoras, de las *start-ups* reactivas y ágiles, que responden a las nuevas necesidades de los consumidores. El crédito de los políticos mengua mientras sube el de los empresarios.

Hiperconsumo

¿Sociedad de la seducción? Hasta ahora equivale a la economía del mercado, el hiperconsumo, a un mundo sin alma, a una regresión cultural, a la telebasura, a la destrucción del arte, al dinero. Hoy vivimos en medio de las desigualdades, el desempleo, los atentados, las catástrofes ecológicas, la vigilancia electrónica y una variedad de populismos contrarios a la democracia. La seducción ha ido perdiendo su valor y magia pasada. Hoy la desconfianza en las instituciones públicas y la política es general. ¿Dónde ya las utopías sociales? Según Lipovetsky nos estamos adentrando en el mundo de la antisedución manejado por la mentira. Seducir era convencer y no engañar. A la hipertrofia mercantil hay que combatirla con la cultura. Crear una nueva sociedad de seducción donde no se controlen las emociones o los datos íntimos. Incluso el arte está corrompido. Las mejores *performances* las hacen los políti-

PARA LIPOVETSKY, LAS MEJORES «PERFORMANCES» LAS HACEN LOS POLÍTICOS, NO LOS ARTISTAS

cos no los artistas. Hace décadas, un presidente del Partido Republicano de los EE.UU. dijo: «Vended a vuestros candidatos tal como el mercado vende sus productos». En eso estamos.

Trump representa lo incorrecto en política: la brutalidad léxica, la xenofobia, el antifeminismo. La antipolítica en estado puro. Utiliza el resentimiento y el odio. Y así entre populismos y antisistemas de uno y otro signo, la democracia se va tambaleando. Lipovetsky insiste en la educación. Una educación creadora, educadora, liberadora y democrática, que se la ha ido sustituyendo por el culto a la tecnología. El panorama que describe el libro es desolador. Este libro es magnífico, como siempre. Solo discrepo de sus críticas a Baudrillard, uno de los primeros que estudió la seducción allá por inicios de los setenta. No hay que minimizar el esfuerzo de los anteriores, porque así harán con nosotros. ■