

# Gilles Lipovetsky



## Gustar y emocionar

Ensayo sobre la sociedad de seducción

  
ANAGRAMA  
ARGUMENTOS

## Índice

PORTADA

INTRODUCCIÓN

PRIMERA PARTE. LA SEDUCCIÓN ERÓTICA

I. DE LA SEDUCCIÓN LIMITADA A LA SEDUCCIÓN SOBERANA

II. CORTEJAR, FLIRTEAR, LIGAR

III. DEL GESTO A LA PALABRA

IV. EL ADORNO O LA ARTEALIZACIÓN DEL CUERPO

V. LA BELLEZA TENTADORA

VI. EL HECHIZO DE LA MODA

SEGUNDA PARTE. LA SOCIEDAD DE SEDUCCIÓN

VII. EL CAPITALISMO DE SEDUCCIÓN

VIII. LA POLÍTICA O LA SEDUCCIÓN TRISTE

IX. EL ESTADIO COOL DE LA EDUCACIÓN

X. SEDUCCIÓN, MANIPULACIÓN, ALIENACIÓN

XI. MAÑANA, ¿CÓMO SERÁ LA SOCIEDAD DE SEDUCCIÓN?

NOTAS

CRÉDITOS

*Para Léonor*

La regla principal es gustar y emocionar: todas las demás  
solo están hechas para alcanzar esta primera.

RACINE , Prefacio a *Berenice* (1670)

## INTRODUCCIÓN

Desear gustar, atraer la atención sobre uno mismo, ponerse en valor y realizarse: ¿hay algo más invariable en la conducta de los hombres y las mujeres? El deseo de gustar y los comportamientos de seducción (adornos, cosméticos, regalos, miradas, coqueteos, sonrisas cautivadoras) parecen, en ciertos aspectos, atemporales, desafiar el tiempo, ser los mismos desde que el mundo es mundo y hay hombres y mujeres en él e incluso desde que existen especies que se reproducen por vía sexual. Algo universal y transhistórico parece estructurar la coreografía de la seducción.

Sin embargo, la seducción no es en absoluto un fenómeno ajeno al trabajo de las culturas y civilizaciones. Indiscutiblemente existe 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 se 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 sus 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 se lee en dos planos de relieves extremadamente desiguales. En primer lugar, en los modos de encontrarse, de entablar un idilio, de vestirse y acicalarse para gustar: en otras palabras, todo lo que tiene que ver con el ámbito de la seducción erótica. En segundo lugar, en la extraordinaria dilatación social de las estrategias de seducción, convertidas en un modo de estructuración de las esferas de la economía, la política, la educación, la cultura. La extensión social de los poderes de atracción, así como su capacidad para reorganizar de principio a fin los grandes sectores de la arquitectura del conjunto colecti-

vo están en el principio del advenimiento de lo que es posible denominar legítimamente la sociedad de seducción.

¡Qué extraordinario destino histórico el de la seducción! Allá donde estemos, allá donde miremos, son pocos los ámbitos que escapan del imperativo de gustar, llamar la atención, ponerse en valor. ¿Dónde empiezan, hasta dónde llegan, actualmente, las estrategias, los imperativos, los territorios de la seducción? En las sociedades del pasado, estos estaban circunscritos, ritualizados, tenían una trascendencia limitada, remitían principalmente a las relaciones de cortejo entre hombres y mujeres. Esto es ya cosa del pasado: vivimos en una época en la que los procesos de seducción han adquirido una superficie social, una centralidad, una potencia estructuradora de la vida colectiva e individual sin precedente alguno. El principio de seducción se impone como una lógica omnipresente y transectorial con el poder de reorganizar el funcionamiento de las esferas dominantes de la vida social y de reorganizar de arriba abajo las maneras de vivir, así como el modo de coexistencia de los individuos. La hipermodernidad liberal es inseparable de la generalización y la supremacía tanto del *ethos* como de los mecanismos de seducción.

Es el momento de la diseminación social de las operaciones de seducción que se han hecho tentaculares, hegemónicas, destinadas a la innovación permanente. Ya no se trata de constreñir, mandar, disciplinar, reprimir, sino de «gustar y emocionar». Aquí es donde lo ultracontemporáneo halla un sorprendente punto de encuentro con la época clásica. Ya que es indiscutiblemente el lema clásico, «gustar y emocionar», inicialmente relacionado con el teatro, el que se ha impuesto como una de las grandes leyes estructuradoras de la modernidad radicalizada. Esta ley se aplica a todos los ámbitos, a la economía, los medios de comunicación, la política, la educación. «Gustar y emocionar»: el principio se aplica a los hombres, las mujeres, los consumidores, pero también a los políticos e incluso a los padres:

estos son «la ley y los profetas» de los tiempos hipermodernos. Estamos en la sociedad del «gustar y emocionar», la última manera de actuar sobre el comportamiento de los hombres y de gobernarlos, la última forma del poder en las sociedades democráticas liberales.

#### DESEO DE GUSTAR Y SEDUCCIÓN SOBERANA

¿Cómo gustar? ¿Cómo iniciar un idilio? En el pasado, las técnicas de acercamiento obedecían a estrictas reglas consuetudinarias; los encuentros eran raros, poco numerosos, vigilados por los padres o por todo el grupo. Actualmente, son de una facilidad extrema, se ofrecen en cantidad casi ilimitada debido a la explosión de las páginas web de encuentros *on line*. En este ámbito ya casi nada está prohibido, todas las libertades están permitidas: estamos en una sociedad de ligue conectado, liberado de los límites del espacio-tiempo, así como de los controles colectivos y de las formas ritualizadas. Los modos de acercamiento y las maneras de gustar han entrado en el ciclo de la destradicionalización, la desregulación y la individualización llevada al extremo.

Al mismo tiempo, ya no hay ningún principio social ni ideológico que obstaculice el derecho de todos, mujeres, hombres, adolescentes, minorías sexuales, a realzar sus encantos físicos. Tras el imaginario milenarista de la «seducción peligrosa», llega una cultura marcada por las incitaciones permanentes a ponerse en valor a cualquier edad, la proliferación infinita de productos y cuidados cosméticos, la exaltación del glamour y de lo *sexy*, el auge de la cirugía estética. Todos los antiguos límites, todos los frenos, que pretendían alertar de los peligros de la belleza seductora, han caído. Querer gustar, mejorar la propia apariencia, subrayar los encantos del cuerpo ya no suscita críticas morales. <sup>1</sup> La seducción soberana contemporánea designa una cultura que reconoce el derecho absoluto de poner en va-

lor los propios encantos, erotizar la apariencia, eliminar las imperfecciones, cambiar las formas del propio cuerpo o los rasgos del rostro a voluntad y a cualquier edad. Ahora el cuerpo es lo que pide una mejora continua en una carrera sin fin hacia la estetización de uno mismo para gustar, pero también para gustarse. La edad hipermoderna es aquella en la que el derecho a gustar ha entrado en una dinámica de diseño hiperbólico de uno mismo, en la que el principio de seducción reina en toda su grandeza.

Durante la mayor parte de la historia de la humanidad, los comportamientos relativos a la seducción entre sexos se han armonizado bajo la autoridad de reglas tradicionales resistentes a los cambios. Estructuralmente ligados a cosmogonías y creencias mágicas, los artificios de la seducción disfrutaban igualmente de una legitimidad sin fisuras, al ser unánimemente reconocidos y valorados. Al mismo tiempo, las sociedades premodernas pusieron en marcha todo un conjunto de dispositivos rituales, simbólicos, estéticos, destinados a aumentar la atracción de los seres. No ha existido ninguna comunidad humana que no haya organizado rituales de seducción: no existe el subdesarrollo estético, ni la subseducción «primitiva»; hasta donde conocemos, las comunidades humanas siempre se han empeñado en intensificar la potencia seductora de los individuos mediante artificios de la apariencia y prácticas mágicas.

Pero mientras que adornos, maquillajes y bailes tienen por cometido aumentar el encanto erótico de los seres, el orden tradicional se empeña en impedir que las atracciones recíprocas desempeñen el más mínimo papel en el ámbito de las uniones legítimas. Dirigida por las familias y la ley del grupo, la formación de parejas legítimas se lleva a cabo sin tener en cuenta las preferencias personales: excluye de su orden el principio y la fuerza de las atracciones interindividuales. En todas partes, las instituciones tradicionales han contenido, refrenado, acallado los efectos provocados por los encantos personales, aunque estas aumentaran la atrac-

ción erótica de los individuos desplegando una desbordante imaginación. Desde tiempos inmemoriales, las sociedades han sido máquinas amplificadoras del poder de atracción y, a la vez, de los sistemas contra el imperio de la seducción. Ninguna sociedad del pasado ha escapado a esta contradicción inicial entre el proceso de incremento de la fuerza de atracción de los seres y el proceso de exclusión social de la misma.

A lo largo de la historia, el orden tradicionalista y simbólico de la seducción, así como sus órdenes contradictorias, se han deshecho. Aunque esta deconstrucción no ha llegado a consolidarse plenamente hasta la edad moderna, el movimiento, sin embargo, viene de lejos. Se superó una primera etapa con el pensamiento crítico y filosófico de los maquillajes en la Grecia antigua. Una segunda etapa afecta al ámbito de las formas estéticas: se construye por medio del advenimiento de la moda a partir del final de la Edad Media, y luego desde la galantería hasta la época clásica. Finalmente, se impone una tercera etapa con la modernidad democrática e individualista, al colocar la atracción amorosa como principio legítimo de las uniones matrimoniales. La coacción de la familia y de la sociedad es sustituida por el reconocimiento social de una esfera privada reglada por las preferencias individuales y las «atracciones personales». Hasta entonces, la seducción estaba bajo control: ahora puede ejercerse sin límite, a «plena capacidad», ya no hay instancia alguna exterior a los individuos con derecho a dirigir su vida íntima y a cortar el camino a la fuerza de las inclinaciones personales. Tras milenios de seducción controlada, la seducción es soberana. La hipermodernidad rubrica la salida del reino de la seducción obstaculizada, tutelada.

Los análisis que se ofrecen a continuación proponen una historia de la seducción considerada bajo el ángulo de la larguísima duración del recorrido humano. No se trata de una historia empírica, sino de una teoría general antro-

pohistórica de los modos de gustar y, fundamentalmente, de las transformaciones estructurales de la inscripción de los mecanismos de seducción en el orden social a lo largo de los milenios de la aventura humana.

#### LA IRRESISTIBLE EXTENSIÓN DEL ÁMBITO DE LA SEDUCCIÓN

En la época hipermoderna, la seducción va mucho más allá del campo de maniobras amorosas. Sin duda, en el pasado, desempeñó papeles que se desarrollaban en ámbitos distintos a los propios de las iniciativas amorosas, especialmente en el arte, la religión, la política y las experiencias carismáticas. Sin embargo, dichos fenómenos estaban circunscritos, eran transitorios, incapaces de remodelar el orden colectivo fundado estructuralmente en la tradición y la religión. Ya no es así en la época del capitalismo de consumo, del marketing político y de la educación liberal. Con la segunda modernidad, las estrategias de seducción, en adelante omnipresentes, funcionan como lógicas estructuradoras de la sociedad económica y política, así como del orden educativo y mediático.

Ninguna esfera materializa con tanta pregnancia la supremacía de la ley del gustar y emocionar como la economía consumista. Nuestro día a día está sobresaturado de ofertas comerciales atractivas, anuncios tentadores, invitaciones apetecibles al consumo, a las actividades de ocio, a los viajes: por ello, el capitalismo consumista no es más que un capitalismo de seducción. En su frontispicio está inscrito en letras mayúsculas el nuevo mandamiento: déjese tentar, succumba al encanto de los placeres y de las novedades. El sistema del hiperconsumo está dominado por el imperativo de captación de los deseos, la atención y los afectos. En todas partes, las lógicas de estímulo de los deseos, así como las lógicas emocionales, organizan el universo tecnomercantil: en la producción, la distribución, la comunicación, todo se presenta para atraer a los consumidores, para cor-

tejarlos, divertirlos, hacerles soñar, conmover sus afectos. El capitalismo hechicero es también un capitalismo emocional.

La expansión del principio de seducción se materializa mucho más allá del orden económico: se lee en la redefinición de las esferas de lo político y de lo educativo. En este ámbito, se impone un nuevo paradigma, que sustituye el autoritarismo a la antigua por un modelo basado en la comprensión, el placer y la receptividad relacional. La intención central ya no es disciplinar los comportamientos del niño, sino hacer realidad su desarrollo, su autonomía, su felicidad. La vida política también se ve reconfigurada por el *ethos* y los dispositivos de seducción. Marketing político, infoentretenimiento, mediatización de la vida privada, estrellato de los líderes: todas ellas son estrategias que se empeñan en captar la atención de los ciudadanos, en atraer la simpatía de una gran parte del cuerpo electoral. Ya no es el momento de la inculcación propagandística, sino de la seducción videopolítica que ultima la dinámica de secularización de la instancia del poder.

Esta remodelación completa del espacio colectivo nos ha hecho cambiar de mundo: se ha instaurado un nuevo modo de estructuración de la sociedad marcado por la supremacía de la economía de consumo y del individuo autocentrada. La seducción-mundo ha redibujado el rostro del capitalismo, arruinado las ideologías mesiánicas, desintegrado los marcos colectivos, disuelto la majestad de lo político, provocado la emergencia de una individualización hipertrófica de la relación con el mundo. Lejos de reducirse al reino de las apariencias, la lógica de la seducción se ha convertido en principio organizador de cualquier colectivo, en fuerza productora de un nuevo modo de estar juntos, en agente de una revolución permanente de los modos de consumir y comunicar, de pensar y existir en sociedad.

En un libro que publiqué a principios de los años ochenta, ya subrayé el papel de los mecanismos de seducción en el

funcionamiento de la nueva fase de modernidad de las sociedades democráticas. <sup>2</sup> Desde entonces, esta dinámica no ha cesado de amplificarse, de planetarizarse, de ocupar nuevos dispositivos y ámbitos. La primera fase de expansión social de los mecanismos de seducción nació con la sociedad de consumo de masas a partir de 1945. La segunda coincide con el neoliberalismo, la mundialización y la revolución de las «nuevas tecnologías de la información y la comunicación». Los cambios que han tenido lugar en el universo mercantil y en el ciber mundo, así como su impacto sobre los modos de vida, el entorno natural y la relación con la política, son tales que me han convencido de la necesidad de volver sobre la cuestión, cuya centralidad estructuradora es cada día más manifiesta.

Con la reviviscencia del liberalismo, un nuevo modelo de gobernanza de la economía y del conjunto social se ha impuesto y, desde finales de los setenta, se ha ido extendiendo por todo el planeta. Al destronar la ideología socialista, al descalificar la regulación keynesiana, al preconizar el libre juego del mercado y el retroceso del Estado, el neoliberalismo nos ha hecho cambiar de época. La privatización, la desreglamentación y la flexibilidad de las organizaciones se han convertido en el credo de las élites liberales. El polo de atracción ya no se halla del lado de las movilizaciones de clase, de las utopías políticas, de 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. Y mientras que el crédito concedido a los políticos no cesa de menguar, las opiniones otorgan una confianza amplia a los dirigentes de las pequeñas y medianas empresas, plebiscitan a los actores de la economía digital, albergan más esperanza para mejorar la vida en la empresa que en los responsables políticos. La fe en el voluntarismo público modernizador ha sido sustituida, para una parte de la población, por la seducción neoliberal. <sup>3</sup>

Al mismo tiempo, desde los años noventa, un conjunto de bienes y servicios ha invadido el mercado: microordenadores, conexión a internet, GPS, ordenadores portátiles, *smartphones*, tabletas táctiles. Todos ellos, bienes cuya fuerza de atracción reside en su capacidad de hacer posible la interactividad, la instantaneidad, la facilidad de las operaciones informacionales, la conexión permanente con los demás. También el atractivo de las redes sociales digitales que permiten estar en contacto permanente con «amigos», pero también ponerse en escena, gustar, recibir gratificaciones simbólicas, emocionar a los otros, sentirse halagado por sus aprobaciones. Las comunidades virtuales de la red no han abolido en absoluto, sino todo lo contrario, la gran ley del «gustar y emocionar».

¿SOCIEDAD SEDUCTORA O UNIVERSO ANTISEDUCTOR?

¿Sociedad de seducción? Sin duda, esta propuesta suscitará objeciones. En efecto, con frecuencia se desarrolla la idea de que la economía de mercado, el hiperconsumo, los medios e incluso el arte fabrican un mundo sin alma, sin gracia ni poesía. Toda nuestra época estaría marcada por la regresión de parte de la cultura, del sueño y del embeleso: hemos creado un mundo material estandarizado, sin encanto, con un poder de atracción mínimo. En un mundo que rinde culto al mercado, al dinero, a la eficacia, ya solo conocemos la inmediatez del deseo, lo desechable, la precipitación en todo. Porno, imágenes violentas hiperbólicas, decibelios, rap, telebasura, *speed watching*, *grunge*, arte brutalista: el capitalismo ha hecho florecer una cultura «neobárbara» que nos arrastra por la pendiente de la pérdida de civilización, destruyendo la gracia de las formas bellas, el saber vivir y el saber contemplar con lentitud.

¿Qué queda del encanto de lo sugerido y del misterio en los tiempos del tuit, de las citas rápidas, de las páginas de encuentros, del reinado pornográfico de «mostrarlo todo»?

¿Qué significa cortejar en una época en la que los papeles sexuales se cuestionan y en la que los individuos ya no soportan la espera ni la frustración? Se acabaron los grandes mitos de la seducción: en lugar de *Don Giovanni*, tenemos el rap; *La vida sexual de Catherine M.* y *Las partículas elementales* han sucedido a *Don Juan* y a *Las relaciones peligrosas*. Al universo estético que crea formas delicadas y elegantes le siguen obras de arte que escenifican el aspecto abyecto o repugnante de las realidades. Las estructuras elementales de la seducción, la lentitud, la paciencia, la retórica bella, la ambigüedad han perdido su magia pasada. Toda esta época firma la sentencia de muerte de las delicias de la seducción. [4](#)

¿Y cómo no sentirse afligido por el espectáculo deprimente que ofrece nuestra época? Las desigualdades económicas extremas aumentan en todo el mundo; el desempleo masivo causa estragos; los atentados terroristas se multiplican en el corazón de nuestras ciudades; las catástrofes ecológicas se perfilan en el horizonte; los medios de vigilancia electrónica amenazan las libertades; los partidos populistas progresan en todas las democracias; las instituciones políticas inspiran una desconfianza generalizada; los flujos migratorios, impulsados por la desesperación, ponen a Europa en estado de choque. ¿Qué utopías sociales nos quedan? ¿Qué hay en este mundo que todavía pueda hacernos soñar y tener esperanza en un futuro mejor?

Todos estos hechos resultan poco sospechosos, pero no autorizan a defender la idea de una «antiseducción galopante» y «creciente». [5](#) Nunca en la historia, el imperativo de «gustar y emocionar» se había manifestado de manera tan sistemática en los ámbitos de la vida económica, política y cotidiana. Lejos de borrarse, el *ethos* seductor no cesa de ganar terreno, de adueñarse de las almas, de las prácticas individuales y organizativas. Operaciones de encanto que pueden, sin duda, dar lugar a experiencias débiles, pe-

ro también a un encantamiento mágico, a placeres reales, a veces intensos, de los cuales los conceptos de alienación y proletarización de los modos de vida no pueden dar cuenta. Así, la modernidad radicalizada ve extenderse el imperio de la seducción, a pesar de propagarse un inmenso malestar y una inseguridad y ansiedad generalizadas.

#### CAMBIAR DE PARADIGMA

¿Qué juicio podemos emitir sobre este cosmos de seducción continuo? Según sus detractores, este se confunde con la universalización del reino del engaño, la manipulación y la mentira. Por eso, estas lecturas prolongan una larguísima tradición de pensamiento según la cual la seducción designa el mal, el disimulo, el engaño, la tergiversación. A contracorriente de esta tradición, me he empeñado en proponer un enfoque diferente del problema, tanto en el plano filosófico como en el plano social histórico.

Tradicionalmente, la seducción se plantea como un instrumento destinado a hacer caer en la trampa al otro, un instrumento al servicio de un deseo malvado de poder y conquista. Seducir es engañar. Sin embargo, cómo ignorar el hecho de que antes de ser una estratagema, una técnica de engaño, la seducción es un estado emocional, una experiencia originaria y universal que se confunde con la sensación de la atracción: ¿hay algo más inmediato, ya en el niño, que las sensaciones de atracción y repulsión? En el ser humano, de entrada, las vivencias se dividen entre las que atraen y las que repelen. Desde este punto de vista, ser seducido no es ser víctima de engaño, sino verse afectado agradablemente, sentirse atraído por algo o por alguien fuente de representación imaginaria y de placer, de manera que la seducción como experiencia interior es también anterior a la del placer o el dolor. La seducción es consustancial a lo vivo: antes de ser un artificio, un señuelo,