

Gilles Lipovetsky

La era del vacío

*Ensayos sobre
el individualismo contemporáneo*



ANAGRAMA
Colección Argumentos

Gilles Lipovetsky

La era del vacío

Ensayos sobre el individualismo
contemporáneo

Traducción de Joan Vinyoli y Michèle Pendanx



EDITORIAL ANAGRAMA
BARCELONA

Título de la edición original:
L'ère du vide. Essais sur l'individualisme contemporain
© Éditions Gallimard
París, 1983

Diseño de la colección:
Julio Vivas
Ilustración: «Bianca Jagger at Halton's House, New York», foto de
Andy Warhol, © 1979 by Andy Warhol Books / Grosset & Dunlap Inc.

Primera edición: septiembre 1986
Segunda edición: noviembre 1987
Tercera edición: octubre 1988
Cuarta edición: julio 1990
Quinta edición: septiembre 1992
Sexta edición: octubre 1993
Séptima edición: noviembre 1994
Octava edición: septiembre 1995
Novena edición: noviembre 1996
Décima edición: enero 1998
Undécima edición: octubre 1998
Duodécima edición: enero 2000
Decimotercera edición: diciembre 2000

© EDITORIAL ANAGRAMA, S.A., 1986
Pedró de la Creu, 58
08034 Barcelona

ISBN: 84-339-0083-8
Depósito Legal: B. 50806-2000

Printed in Spain

Liberduplex, S.L., Constitució, 19, 08014 Barcelona

PREFACIO

Los presentes artículos y estudios no tienen otro nexo de unión que el de plantear todos ellos, aunque a niveles diferentes, el mismo problema general: la conmoción de la sociedad, de las costumbres, del individuo contemporáneo de la era del consumo masificado, la emergencia de un modo de socialización y de individualización inédito, que rompe con el instituido desde los siglos XVII y XVIII. Desvelar esa mutación histórica aún en curso es el objeto de estos textos, considerando que el universo de los objetos, de las imágenes, de la información y de los valores hedonistas, permisivos y psicologistas que se le asocian, han generado una nueva forma de control de los comportamientos, a la vez que una diversificación incomparable de los modos de vida, una imprecisión sistemática de la esfera privada, de las creencias y los roles, dicho de otro modo, una nueva fase en la historia del individualismo occidental. Nuestro tiempo sólo consiguió evacuar la escatología revolucionaria, base de una revolución permanente de lo cotidiano y del propio individuo: privatización ampliada, erosión de las identidades sociales, abandono ideológico y político, desestabilización acelerada de las personalidades; vivimos una segunda revolución individualista.

Una idea central ordena los análisis que a continuación se ofrecen: a medida que se desarrollan las sociedades democráticas avanzadas, éstas encuentran su inteligibilidad a la luz de una lógica nueva que llamamos aquí el proceso de personalización, que no cesa de remodelar en profundidad el conjunto de los sectores de la vida social. Evidentemente no todas las esferas se han reestructurado en el mismo grado ni de la misma forma por el pro-

ceso en curso, y tampoco ignoramos los límites de las teorías que se esfuerzan en unificar el todo social bajo un principio simple, cuando es manifiesto que nuestras sociedades emplean una pluralidad de criterios específicos. Si, a pesar de ello, hemos mantenido la idea de un esquema homogéneo, se debe al hecho de que ante todo se intentó no tanto establecer una reseña instantánea del momento actual como tratar las líneas de transformación, la tendencia primordial que dispone a la escala de la historia las instituciones, los modos de vida, las aspiraciones y finalmente las personalidades. El proceso de personalización procede de una perspectiva comparativa e histórica, designa la línea directriz, el sentido de lo nuevo, el tipo de organización y de control social que nos arranca del orden disciplinario-revolucionario-convencional que prevaleció hasta los años cincuenta. Ruptura con la fase inaugural de las sociedades modernas, democráticas-disciplinarias, universalistas-rigoristas, ideológicas-coercitivas, tal es el sentido del proceso de personalización cuya asimilación a una estrategia de recambio del capital, aunque tenga aspecto humano, resulta absolutamente limitada. Cuando un mismo proceso anexiona en movimiento sincrónico el conjunto de un sistema, es ilusorio querer reducirlo a una función local instrumental, aunque sea cierto que puede contribuir con eficacia a la reproducción o al aumento de la plusvalía. La hipótesis que se propone es otra: se trata de una mutación sociológica global que está en curso, una creación histórica próxima a lo que Castoriadis denomina «significación imaginaria central», combinación sinérgica de organizaciones y de significaciones, de acciones y valores, iniciada a partir de los años veinte —sólo las esferas artísticas y psicoanalíticas la anticiparon en algunos decenios—, y que no cesa de ampliar sus efectos desde la Segunda Guerra Mundial.

Negativamente, el proceso de personalización remite a la fractura de la socialización disciplinaria; positivamente, corresponde a la elaboración de una sociedad flexible basada en la información y en la estimulación de las necesidades, el sexo y la asunción de los «factores humanos», en el culto a lo natural, a la cordialidad y al sentido del humor. Así opera el proceso de personalización, nueva manera para la sociedad de organizarse y orientarse, nuevo modo de gestionar los comportamientos, no ya por la tiranía de los detalles sino por el mínimo de coacciones y el máximo de elec-

ciones privadas posible, con el mínimo de austeridad y el máximo de deseo, con la menor represión y la mayor comprensión posible. Proceso de personalización en la medida en que las instituciones desde este momento se adaptan a las motivaciones y deseos, incitan a la participación, habilitan el tiempo libre y el ocio, manifiestan una misma tendencia a la humanización, a la diversificación, a la psicologización de las *modalidades* de la socialización: después de la educación autoritaria y mecánica, el régimen homeopático y cibernético; después de la administración imperativa, la programación opcional, a la carta. Nuevos procedimientos inseparables de nuevos *finés* y legitimidades sociales: valores hedonistas, respeto por las diferencias, culto a la liberación personal, al relajamiento, al humor y a la sinceridad, al psicologismo, a la expresión libre: es decir, que priva una nueva significación de la autonomía dejando muy atrás el ideal que se fijó la edad democrática autoritaria. Hasta fecha en realidad reciente, la lógica de la vida política, productiva, moral, escolar, asilar, consistía en sumergir al individuo en reglas uniformes, eliminar en lo posible las formas de preferencias y expresiones singulares, ahogar las particularidades idiosincrásicas en una ley homogénea y universal, ya sea la «voluntad general», las convenciones sociales, el imperativo moral, las reglas fijas y estandarizadas, la sumisión y abnegación exigidas por el partido revolucionario: todo ocurrió como si los valores individualistas en el momento de su aparición debieran ser enmarcados por sistemas de organización y sentido que conjurasen de manera implacable su indeterminación constructiva. Lo que desaparece es esa imagen rigorista de la libertad, dando paso a nuevos valores que apuntan al libre despliegue de la personalidad íntima, la legitimación del placer, el reconocimiento de las peticiones singulares, la modelación de las instituciones en base a las aspiraciones de los individuos.

El ideal moderno de subordinación de lo individual a las reglas racionales colectivas ha sido pulverizado, el proceso de personalización ha promovido y encarnado masivamente un valor fundamental, el de la realización personal, el respeto a la singularidad subjetiva, a la personalidad incomparable sean cuales sean por lo demás las nuevas formas de control y de homogeneización que se realizan simultáneamente. Por supuesto que el derecho a ser íntegramente uno mismo, a disfrutar al máximo de la vida,

es inseparable de una sociedad que ha erigido al individuo libre como valor cardinal, y no es más que la manifestación última de la ideología individualista; pero es la transformación de los estilos de vida unida a la revolución del consumo lo que ha permitido ese desarrollo de los derechos y deseos del individuo, esa mutación en el orden de los valores individualistas. Salto adelante de la lógica individualista: el derecho a la libertad, en teoría ilimitado pero hasta entonces circunscrito a lo económico, a lo político, al saber, se instala en las costumbres y en lo cotidiano. Vivir libremente sin represiones, escoger íntegramente el modo de existencia de cada uno: he aquí el hecho social y cultural más significativo de nuestro tiempo, la aspiración y el derecho más legítimos a los ojos de nuestros contemporáneos.

El proceso de personalización: estrategia global, mutación general en el hacer y querer de nuestras sociedades. Sin embargo, convendría distinguir en él dos caras. La primera, «limpia» u operativa, designa el conjunto de los dispositivos fluidos y desestandarizados, las formas de sollicitación programada elaborada por los aparatos de poder y gestión que provoca regularmente que los detractores de derechas y sobre todo de izquierdas denuncien, de forma un tanto caricaturesca y grotesca, el condicionamiento generalizado, el infierno refrigerado y «totalitario» de la *affluent society*. La segunda, a la que podríamos llamar «salvaje» o «paralela», proviene de la voluntad de autonomía y de particularización de los grupos e individuos: neofeminismo, liberación de costumbres y sexualidades, reivindicaciones de las minorías regionales y lingüísticas, tecnologías psicológicas, deseo de expresión y de expansión del yo, movimientos «alternativos», por todas partes asistimos a la búsqueda de la propia identidad, y no ya de la universalidad que motiva las acciones sociales e individuales. Dos polos que poseen sin duda sus especificidades pero que no por ello dejan de esforzarse en salir de una sociedad disciplinaria, lo que hacen en función de la afirmación aunque también de la explotación del principio de las singularidades individuales.

El proceso de personalización surgió en el seno del universo disciplinario, de modo que el fin de la edad moderna se caracterizó por la alianza de dos lógicas antinómicas. La anexión cada vez más ostensible de las esferas de la vida social por el proceso de personalización y el retroceso concomitante del proceso disci-

plinario es lo que nos ha llevado a hablar de sociedad posmoderna, una sociedad que generaliza una de las tendencias de la modernidad inicialmente minoritaria. Sociedad posmoderna: dicho de otro modo, cambio de rumbo histórico de los objetivos y modalidades de la socialización, actualmente bajo la égida de dispositivos abiertos y plurales; dicho de otro modo, el individualismo hedonista y personalizado se ha vuelto legítimo y ya no encuentra oposición; dicho de otro modo, la era de la revolución, del escándalo, de la esperanza futurista, inseparable del modernismo, ha concluido. La sociedad posmoderna es aquella en que reina la indiferencia de masa, donde domina el sentimiento de reiteración y estancamiento, en que la autonomía privada no se discute, donde lo nuevo se acoge como lo antiguo, donde se banaliza la innovación, en la que el futuro no se asimila ya a un progreso ineluctable. La sociedad moderna era conquistadora, creía en el futuro, en la ciencia y en la técnica, se instituyó como ruptura con las jerarquías de sangre y la soberanía sagrada, con las tradiciones y los particularismos en nombre de lo universal, de la razón, de la revolución. Esa época se está disipando a ojos vistas; en parte es contra esos principios futuristas que se establecen nuestras sociedades, por este hecho posmodernas, ávidas de identidad, de diferencia, de conservación, de tranquilidad, de realización personal inmediata; se disuelven la confianza y la fe en el futuro, ya nadie cree en el porvenir radiante de la revolución y el progreso, la gente quiere vivir en seguida, aquí y ahora, conservarse joven y no ya forjar el hombre nuevo. Sociedad posmoderna significa en este sentido retracción del tiempo social e individual, al mismo tiempo, que se impone más que nunca la necesidad de prever y organizar el tiempo colectivo, agotamiento del impulso modernista hacia el futuro, desencanto y monotonía de lo nuevo, cansancio de una sociedad que consiguió neutralizar en la apatía aquello en que se funda: el cambio. Los grandes ejes modernos, la revolución, las disciplinas, el laicismo, la vanguardia han sido abandonados a fuerza de personalización hedonista; murió el optimismo tecnológico y científico al ir acompañados los innumerables descubrimientos por el sobrearmamento de los bloques, la degradación del medio ambiente, el abandono acrecentado de los individuos; ya ninguna ideología política es capaz de entusiasmar a las masas, la sociedad posmoderna no tiene ni ídolo ni tabú, ni tan sólo ima-

gen gloriosa de sí misma, ningún proyecto histórico movilizador, estamos ya regidos por el vacío, un vacío que no comporta, sin embargo, ni tragedia ni apocalipsis.

Qué error el haber pregonado precipitadamente el fin de la sociedad de consumo, cuando está claro que el proceso de personalización no cesa de ensanchar sus fronteras. La recesión presente, la crisis energética, la conciencia ecológica, no anuncian el entierro de la era del consumo: estamos destinados a consumir, aunque sea de manera distinta, cada vez más objetos e informaciones, deportes y viajes, formación y relaciones, música y cuidados médicos. Eso es la sociedad posmoderna; no el más allá del consumo, sino su apoteosis, su extensión hasta la esfera privada, hasta en la imagen y el devenir del ego llamado a conocer el destino de la obsolescencia acelerada, de la movilidad, de la desestabilización. Consumo de la propia existencia a través de la proliferación de los *mass media*, del ocio, de las técnicas relacionales, el proceso de personalización genera el vacío en tecnicolor, la imprecisión existencial en y por la abundancia de modelos, por más que estén amenizados a base de convivencialidad, de ecologismo, de psicologismo. Más exactamente estamos en la segunda fase de la sociedad de consumo, *cool* y ya no *hot*, consumo que ha digerido la crítica de la opulencia. Se acabó la idolatría del *american way of life*, de los coches triunfalmente cromados, de grandes estrellas y sueños de Hollywood; concluida la revolución beatnik y el escándalo de las vanguardias, todo eso ha dejado paso, dicen, a una cultura posmoderna detectable por varios signos: búsqueda de calidad de vida, pasión por la personalidad, sensibilidad ecologista, abandono de los grandes sistemas de sentido, culto de la participación y la expresión, moda retro, rehabilitación de lo local, de lo regional, de determinadas creencias y prácticas tradicionales. ¿Será el eclipse de la bulimia cuantitativa anterior? Sí, pero a condición de no perder de vista que estos fenómenos son también manifestaciones del proceso de personalización, estrategias que trabajan para destruir los efectos del modernismo monolítico, el gigantismo, el centralismo, las ideologías duras, la vanguardia. No se trata de oponer la era del consumo «pasivo» a las corrientes llamadas posmodernas, creativas, ecologistas, revivalistas; una y otras rematán el hundimiento de la rígida era moderna en vistas a una mayor flexibilidad, diversificación, elec-

ciones privadas, en vistas a la reproducción aumentada del principio de las singularidades individuales. La discontinuidad posmoderna no empieza con tal o cual efecto particular, cultural o artístico, sino con la preponderancia histórica del proceso de personalización, con la reestructuración del todo social bajo su propia ley.

La cultura posmoderna representa el polo «superestructural» de una sociedad que emerge de un tipo de organización uniforme, dirigista y que, para ello, mezcla los últimos valores modernos, realza el pasado y la tradición, revaloriza lo local y la vida simple, disuelve la preeminencia de la centralidad, disemina los criterios de lo verdadero y del arte, legitima la afirmación de la identidad personal conforme a los valores de una sociedad personalizada en la que lo importante es ser uno mismo, en la que por lo tanto cualquiera tiene derecho a la ciudadanía y al reconocimiento social, en la que ya nada debe imponerse de un modo imperativo y duradero, en la que todas las opciones, todos los niveles pueden cohabitar sin contradicción ni postergación. La cultura posmoderna es descentrada y heteróclita, materialista y *psi*, porno y discreta, renovadora y retro, consumista y ecologista, sofisticada y espontánea, espectacular y creativa; el futuro no tendrá que escoger una de esas tendencias sino que, por el contrario, desarrollará las lógicas duales, la correspondencia flexible de las antinomias. La función de semejante estallido no ofrece duda: paralelamente a los otros dispositivos personalizados, la cultura posmoderna es un vector de ampliación del individualismo; al diversificar las posibilidades de elección, al anular los puntos de referencia, al destruir los sentidos únicos y los valores superiores de la modernidad, pone en marcha una cultura personalizada o hecha a medida, que permite al átomo social emanciparse del balizaje disciplinario-revolucionario.

Sin embargo no es cierto que estemos sometidos a una carencia de sentido, a una deslegitimación total; en la era posmoderna perdura un valor cardinal, intangible, indiscutido a través de sus manifestaciones múltiples: el individuo y su cada vez más proclamado derecho de realizarse, de ser libre en la medida en que las técnicas de control social despliegan dispositivos cada vez más sofisticados y «humanos». De modo que si el proceso de personalización introduce efectivamente una discontinuidad en

la trama histórica, también es cierto que persigue, por otros caminos, una obra secular, la de la modernidad democrática-individualista. Ruptura aquí, continuidad allá, la noción de sociedad posmoderna no expresa otra cosa: concluida una fase, aparece otra nueva, unida, por lazos más complejos de lo que parecen a primera vista, a nuestros orígenes políticos e ideológicos.

Si es necesario recurrir al esquema del proceso de personalización, no se debe únicamente a las nuevas tecnologías blandas de control sino a los *efectos* de ese proceso sobre el propio individuo. Con el proceso de personalización el individualismo sufre un *aggiornamento* que llamamos aquí, siguiendo a los sociólogos americanos, narcisista: el narcisismo, consecuencia y manifestación miniaturizada del proceso de personalización, símbolo del paso del individualismo «limitado» al individualismo «total», símbolo de la segunda revolución individualista. ¿Qué otra imagen podría retratar mejor la emergencia de esa forma de individualidad dotada de una sensibilidad psicológica, desestabilizada y tolerante, centrada en la realización emocional de uno mismo, ávida de juventud, de deporte, de ritmo, menos atada a triunfar en la vida que a realizarse continuamente en la esfera íntima? ¿Qué otra imagen podría sugerir con más fuerza el formidable empuje individualista inducido por el proceso de personalización? ¿Qué otra imagen podría ilustrar mejor nuestra situación presente en la que el fenómeno social crucial ya no es la pertenencia y antagonismo de clases sino la diseminación de lo social? En la actualidad son más esclarecedores los deseos individualistas que los intereses de clase, la privatización es más reveladora que las relaciones de producción, el hedonismo y psicologismo se imponen más que los programas y formas de acciones colectivas por nuevas que resulten (lucha antinuclear, movimientos regionales, etcétera), el concepto de narcisismo tiene por objeto hacer de eco a esa culminación de la esfera privada.

Permítasenos hacer algunas precisiones y prolongaciones respecto de un asunto que ha suscitado malentendidos. Contrariamente a lo que se haya escrito aquí o allá, el narcisismo no se identifica con la falta de compromiso político del momento; más ★ ampliamente corresponde a la descrispación de las posturas políticas e ideológicas y a la sobrevaloración concomitante de las cuestiones subjetivas. Windsurf, skate, Ala Delta, la sociedad posmo-

derna es la edad del *deslizamiento*, imagen deportiva que ilustra con exactitud un tiempo en que la *res publica* ya no tiene una base sólida, un anclaje emocional estable. En la actualidad las cuestiones cruciales que conciernen a la vida colectiva conocen el mismo destino que los discos más vendidos de los hit-parades, todas las alturas se doblegan, todo se desliza en una indiferencia relajada. Es esa destitución y trivialización de lo que antaño fue superior lo que caracteriza el narcisismo, no la pretendida situación de un individuo totalmente desconectado de lo social y replegado en su intimidad solipsista. El narcisismo sólo encuentra su verdadero sentido a escala histórica; en lo esencial coincide con el proceso tendencial que conduce a los individuos a reducir la carga emocional invertida en el espacio público o en las esferas trascendentales y correlativamente a aumentar las prioridades de la esfera privada. El narcisismo es indisoluble de esa tendencia histórica a la transferencia emocional: igualación-declinación de las jerarquías supremas, hipertrofia del ego, todo eso por descontado puede ser más o menos pronunciado según las circunstancias pero, a la larga, el movimiento parece del todo irreversible porque corona el objetivo secular de las sociedades democráticas. Poderes cada vez más penetrantes, benévolos, invisibles, individuos cada vez más atentos a ellos mismos, «débiles», dicho de otro modo lábiles y sin convicción: la profecía de Tocqueville se cumple en el narcisismo posmoderno.

Así como el narcisismo no puede asimilarse a una estricta despolitización, también es inseparable de un entusiasmo relacional particular, como lo demuestra la proliferación de asociaciones, grupos de asistencia y ayuda mutua. La última figura del individualismo no reside en una independencia soberana asocial sino en ramificaciones y conexiones en colectivos con intereses miniaturizados, hiperespecializados: agrupaciones de viudos, de padres de hijos homosexuales, de alcohólicos, de tartamudos, de madres lesbianas, bolninos. Debemos devolver a Narciso al orden de los circuitos y redes integradas: solidaridad de microgrupo, participación y animación benévolas, «redes situacionales», todo eso no se contradice con la hipótesis del narcisismo sino que confirma su tendencia. Ya que lo más notable del fenómeno es, por una parte, la retracción de los objetivos universales si lo comparamos con la militancia ideológica y política de antaño, y por otra, el deseo

de encontrarse en confianza, con seres que compartan las mismas preocupaciones inmediatas y circunscritas. Narcisismo colectivo: nos juntamos porque nos parecemos, porque estamos directamente sensibilizados por los mismos objetivos existenciales. El narcisismo no sólo se caracteriza por la autoabsorción hedonista sino también por la necesidad de reagruparse con seres «idénticos», sin duda para ser útiles y exigir nuevos derechos, pero también para liberarse, para solucionar los problemas íntimos por el «contacto», lo «vivido», el discurso en primera persona: la vida asociativa, instrumento *psi*. El narcisismo encuentra su modelo en la *psicologización* de lo social, de lo político, de la escena pública en general, en la subjetivización de todas las actividades antaño impersonales u objetivas. La familia y múltiples organizaciones son ya medios de expresión, tecnologías analíticas y terapéuticas, estamos lejos de la estética monadológica, el neonarcisismo es *pop psi*.

La edad moderna estaba obsesionada por la producción y la revolución, la edad posmoderna lo está por la información y la expresión. Nos expresamos, se dice, en el trabajo, por los «contactos», el deporte, el ocio, de tal modo que pronto no habrá ni una sola actividad que no esté marcada con la etiqueta «cultural». Ni tan sólo se trata de un discurso ideológico, es una aspiración de masa cuya última manifestación es la extraordinaria proliferación de las radios libres. Todos somos disc-jockeys, presentadores y animadores; ponga la FM, de inmediato le asalta una nube de música, de frases entrecortadas, entrevistas, confidencias, «afirmaciones» culturales, regionales, locales, de barrio, de escuela, de grupos restringidos. Democratización sin precedentes de la palabra: cada uno es incitado a telefonar a la centralita, cada uno quiere decir algo a partir de su experiencia íntima, todos podemos hacer de locutor y ser oídos. Pero es lo mismo que las pintadas en las paredes de la escuela o los innumerables grupos artísticos; cuanto mayores son los medios de expresión, menos cosas se tienen por decir, cuanto más se solicita la subjetividad, más anónimo y vacío es el efecto. Paradoja reforzada aún más por el hecho de que nadie en el fondo está interesado por esa profusión de expresión, con una excepción importante: el emisor o el propio creador. Eso es precisamente el narcisismo, la expresión gratuita, la primacía del acto de comunicación sobre la natu-

raleza de lo comunicado, la indiferencia por los contenidos, la reabsorción lúdica del sentido, la comunicación sin objetivo ni público, el emisor convertido en el principal receptor. De ahí esa plétora de espectáculos, exposiciones, entrevistas, propuestas totalmente insignificantes para cualquiera y que ni siquiera crean ambiente: hay otra cosa en juego, la posibilidad y el deseo de expresarse sea cual fuere la naturaleza del «mensaje», el derecho y el placer narcisista a expresarse para nada, para sí mismo, pero con un registrado amplificado por un «medium». Comunicar por comunicar, expresarse sin otro objetivo que el mero expresar y ser grabado por un micropúblico, el narcisismo descubre aquí como en otras partes su convivencia con la desubstancialización posmoderna, con la lógica del vacío.

*

Todos los textos que forman la presente obra, a excepción de «Modernismo y posmodernismo» y «Violencias salvajes, violencias modernas», han sido previamente publicadas en revistas.

«Seducción continua» y «La indiferencia pura» aparecieron respectivamente en los números 17(1979) 19(1980) de Traverses.

«Narciso o la estrategia del vacío» y «La sociedad humorística» fueron publicados en Le Débat, respectivamente en los números 5(1980) y 10(1981).

Algunos extractos de «Modernismo y posmodernismo» fueron reunidos y publicados igualmente en Le Débat (n.º 21, 1982) bajo el título «L'Art moderne et l'individualisme démocratique». Agradezco aquí particularmente las sugerencias y las indicaciones bibliográficas que Marcel Gauchet ha tenido a bien hacerme.

Todos los textos han sido modificados o aumentados en mayor o menor medida para la presente edición.

SEDUCCION CONTINUA

¿Cómo llamar a esa mar de fondo característica de nuestro tiempo, que en todas partes substituye la coerción por la comunicación, la prohibición por el placer, lo anónimo por lo personalizado, la reificación por la responsabilización y que en todas partes tiende a instituir un ambiente de proximidad, de ritmo y solitud liberada del registro de la Ley? Música, información durante las veinticuatro horas del día, dinámicos animadores, SOS de amistad. Incluso la policía mira de humanizar su imagen, abre las puertas de las comisarías, se explica con la población, mientras el ejército se dedica a tareas de servicios civiles. «Los camioneros son simpáticos», ¿por qué no el ejército? Se ha definido la sociedad posindustrial como una sociedad de *servicios*, pero de manera todavía más directa, es el *auto-servicio* lo que pulveriza radicalmente la antigua presión disciplinaria y no mediante las fuerzas de la Revolución sino por las olas radiantes de la seducción. Lejos de circunscribirse a las relaciones interpersonales, la seducción se ha convertido en el proceso general que tiende a regular el consumo, las organizaciones, la información, la educación, las costumbres. La vida de las sociedades contemporáneas está dirigida desde ahora por una nueva estrategia que desbanca la primacía de las relaciones de producción en beneficio de una apoteosis de las relaciones de seducción.

Con la categoría de *espectáculo* los situacionistas anunciaban de algún modo esa generalización de la seducción, si bien con una restricción: el espectáculo designaba la «ocupación de parte principal del tiempo vivido fuera de la producción moderna» (G. Debord). Liberada del *ghetto* de la superestructura y de la ideología, la seducción se convertía en relación social dominante, principio de organización global de las sociedades de la abundancia. Sin embargo, esa promoción de la seducción, asimilada a la edad del consumo, pronto revelaba sus límites; la obra del espectáculo consistía en transformar lo real en *representación* falsa, en extender la esfera de la alienación y de la desposesión. «Nuevo poder de engaño», «ideología materializada», «impostura de la satisfacción», el espectáculo, a pesar o por el hecho de su radicalidad no se libraba de las categorías de la era revolucionaria (la alienación y su otro, el hombre total, «amo sin esclavo») precisamente en vías de desaparecer en sordina bajo el efecto del reino de la mercancía ampliada. Seducir, abusar por el juego de las apariencias: el pensamiento revolucionario, incluso atento a lo nuevo necesitaba siempre localizar una seducción *negativa* para lograr su caída: la teoría del espectáculo, tributaria del tiempo revolucionario-disciplinario, prorrogaba la versión eterna de la seducción, la trama, la mistificación y la alienación de las conciencias.

Indiscutiblemente debemos partir del mundo del consumo. Con la profusión lujuriosa de sus productos, imágenes y servicios, con el hedonismo que induce, con su ambiente eufórico de tentación y proximidad, la sociedad de consumo explícita sin ambages la amplitud de la estrategia de la seducción. Sin embargo ésta no se reduce al espectáculo de la acumulación; más exactamente se identifica con la sobremultiplicación de *elecciones* que la abundancia hace posible con la latitud de los individuos sumergidos en un universo transparente, abierto, que ofrece cada vez más opciones y combinaciones a medida, y que permite una circulación y selección libres. Y esto no es más que el principio. Esa lógica se desplegará ineluctablemente a medida que las tecnologías y el mercado vayan poniendo a disposición del público una diversificación cada vez mayor de bienes y servicios. Actualmente la T.V. por cable ofrece, en algunos lugares de los USA, la posi-

bilidad de elegir entre ochenta cadenas especializadas, sin contar los programas «a petición»; se calcula en unas ciento cincuenta el número de cadenas por cable necesarias para satisfacer las exigencias del público a seis o siete años vista. Desde ahora el *auto-servicio*, la existencia a la carta, designan el modelo general de la vida en las sociedades contemporáneas que ven proliferar de forma vertiginosa las fuentes de información, la gama de productos expuestos en los centros comerciales e hipermercados tentaculares, en los almacenes o restaurantes especializados. Esa es la sociedad posmoderna, caracterizada por una tendencia global a reducir las relaciones autoritarias y dirigistas y, simultáneamente, a acrecentar las opciones privadas, a privilegiar la diversidad, a ofrecer fórmulas de «programas independientes», como en los deportes, las tecnologías *psi*, el turismo, la moda informal, las relaciones humanas y sexuales. La seducción nada tiene que ver con la representación falsa y la alienación de las conciencias; es ella la que construye nuestro mundo y lo remodela según un *proceso sistemático de personalización* que consiste esencialmente en multiplicar y diversificar la oferta, en proponer más para que uno decida más, en substituir la sujeción uniforme por la libre elección, la homogeneidad por la pluralidad, la austeridad por la realización de los deseos. La seducción remite a nuestro universo de gamas opcionales, de rayos exóticos, de entornos *psi*, musical e informacional en que cada cual puede componer a la carta los elementos de su existencia. «La independencia es un rasgo de carácter y también una manera de viajar al propio ritmo, según las preferencias de cada uno; construid "vuestro" viaje. Los itinerarios propuestos en nuestros Globe-Trotters son sólo *sugerencias* que pueden combinarse, pero también modificarse según vuestros deseos.» Este anuncio dice la verdad de la sociedad posmoderna, sociedad abierta, plural, que tiene en cuenta los deseos de los individuos y aumenta su libertad combinatoria. La vida sin imperativo categórico, la vida *kit* modulada en función de las motivaciones individuales, la vida flexible en la era de las combinaciones, de las opciones, de las fórmulas independientes que una oferta infinita hace posibles, así opera la seducción. Seducción en el sentido de que el proceso de personalización reduce los marcos rígidos y coercitivos, funciona sibilinamente jugando la carta de la persona individual, de su bienestar, de su libertad, de su interés propio.

El proceso de personalización empieza incluso a recomponer el orden de la producción, muy tímidamente aún, debemos añadir. Indiscutiblemente el mundo del trabajo es el que ofrece la mayor resistencia a la lógica de la seducción, a pesar de las revoluciones tecnológicas en curso. Sin embargo la tendencia a la personalización se manifiesta en él. Ya en *La Foule Solitaire* Riesman lo observaba señalando cómo la cordialidad impuesta, la personalización de las relaciones de trabajo y de servicio sustitúan poco a poco el encuadre funcional y mecánico de la disciplina. Más aún, asistimos a la multiplicación de los técnicos de la comunicación y de los psicoterapeutas de empresa. Se derriban los tabiques que separan despachos, se trabaja en espacios abiertos; en todas partes se solicita el concierto y la participación. Aquí y allá se intenta, a veces únicamente a título experimental, humanizar y reorganizar el trabajo manual: ampliación de las tareas, *job enrichment*, grupos autónomos de trabajo. La futura tecnología electrónica, los crecientes empleos informativos permiten imaginar algunos escenarios futuros: desconcentración de las empresas, expansión del trabajo a domicilio, «casa electrónica». Estamos asistiendo ya a la flexibilización del tiempo de trabajo: horarios móviles o a la carta, trabajo intermitente. Más allá de la especificidad de esos dispositivos, se dibuja una misma tendencia que define los procesos de personalización: reducir la rigidez de las organizaciones, cambiar por dispositivos flexibles los modelos uniformes y pesados, privilegiar la comunicación respecto a la coerción.

El proceso alcanza nuevos sectores y conocerá una extensión que cuesta todavía imaginar con las nuevas tecnologías a base de microprocesador y circuitos integrados. Ya en la enseñanza: trabajo independiente, sistemas opcionales, programas individuales de trabajo y apoyo por microordenador; tarde o temprano diálogo con el teclado, autoevaluación, manipulación personal de la información. Los *mass media* están sufriendo una reorganización que va en el mismo sentido; aparte de las redes por cable, las radios libres, los sistemas «interactivos»: la explosión vídeo, el magnetoscopio, los videocassetes, personalizándose el acceso a la información, a las imágenes. Los videojuegos y las mil fórmulas que ofrecen aumentan y privatizan a gran escala las posibilidades lúdicas e interactivas (está previsto que dentro de poco uno

de cada cuatro hogares americanos estará equipado con videojuegos). La micro-informática y la galaxia vídeo designan la nueva ola de la seducción, el nuevo vector de aceleración de la individualización de los seres, después de la edad heroica del automóvil, del cine, del electrodoméstico. «*My computer likes me*»: no nos engañemos, la seducción videomática no se debe únicamente a la magia de las nuevas tecnologías, sino que está profundamente arraigada en esa ganancia de autonomía individual, en su posibilidad para cada cual de ser un agente libre de su tiempo, menos sujeto a las normas de las organizaciones rígidas. La seducción en curso es *privática*.

Ahora ya todas las esferas están progresivamente anexionadas por un proceso de personalización multiforme. En el orden psicoterapéutico, han aparecido nuevas técnicas (análisis transaccional, grito primal, bioenergía) que aumentan aún más la personalización psicoanalítica considerada demasiado «intelectualista»; se da prioridad a los tratamientos rápidos, a las terapias «humanistas» de grupo, a la liberación directa del sentimiento de las emociones, de las energías corporales: la seducción impregna todos los polos, del *software* al desahogo «primitivo».

La medicina sufre una evolución paralela: acupuntura, visualización del interior del cuerpo, tratamiento natural por hierbas, biofeedback, homeopatía, las terapias «suaves» ganan terreno enfatizando la subjetivación de la enfermedad, la asunción «holística» de la salud por el propio sujeto, la exploración mental del cuerpo, en ruptura con el dirigismo hospitalario; el enfermo no debe sufrir su estado de manera pasiva, él es el responsable de su salud, de sus sistemas de defensa gracias a las potencialidades de la autonomía psíquica. Simultáneamente, el deporte despliega prácticas liberadas del cronómetro, del enfrentamiento, de la competición y privilegia el entrenamiento a la carta, la sensación relajada, escuchar el cuerpo (jogging, windsurf, aerobic, etc.); el deporte se ha reciclado psicologizando el cuerpo, teniendo en cuenta la conciencia total de uno mismo, dando libre curso a la pasión de los ritmos individuales.

Las costumbres han caído también en la lógica de la personalización. La última moda es la diferencia, la fantasía, el relajamiento; lo estándar, la rigidez, ya no tienen buena prensa. El culto a la espontaneidad y la cultura *psi* estimula a ser «más» uno mis-

mo, a «sentir», a analizarse, a liberarse de roles y «complejos». La cultura posmoderna es la del *feeling* y de la emancipación individual extensiva a todas las categorías de edad y sexo. La educación, antes autoritaria, se ha vuelto enormemente permisiva, atenta a los deseos de los niños y adolescentes mientras que, por todas partes, la ola hedonista desculpabiliza el tiempo libre, anima a realizarse sin obstáculos y a aumentar el ocio. La seducción: una lógica que sigue su camino, que lo impregna todo y que al hacerlo, realiza una socialización suave, tolerante, dirigida a personalizar-psicologizar al individuo.

El lenguaje se hace eco de la seducción. Desaparecidos los sordos, los ciegos, los lisiados, surge la edad de los que oyen mal, de los no-videntes, de los minusválidos; los viejos se han convertido en personas de la tercera o cuarta edad, las chachas en empleadas del hogar, los proletarios en interlocutores sociales. Los malos alumnos son niños con problemas o casos sociales, el aborto es una interrupción voluntaria del embarazo. Incluso los analizados son analizantes. El proceso de personalización aseptica el vocabulario como lo hace con el corazón de las ciudades, los centros comerciales y la muerte. Todo lo que presenta una connotación de inferioridad, de deformidad, de pasividad, de agresividad debe desaparecer en favor de un lenguaje diáfano, neutro y objetivo, tal es el último estadio de las sociedades individualistas. Paralelamente a las organizaciones flexibles y abiertas se establece un lenguaje eufemístico y tranquilizante, un *lifting* semántico conforme al proceso de personalización centrado en el desarrollo, el respeto y la armonización de las diferencias individuales: «Soy un ser humano. No doblar, romper o torcer.» La seducción elimina las reglas disciplinarias y las últimas reminiscencias del mundo de la sangre y de la crueldad, todo en el mismo saco. Todo debe comunicar sin resistencia, sin relegación, en un hiper-espacio fluido y acósmico a la manera de los cuadros y letreros de Folon.

Si el proceso de personalización es inseparable de una esterilización silenciosa del espacio público y del lenguaje, de una seducción irreal a la manera de las voces aterciopeladas de las azafatas de los aeropuertos, es asimismo inseparable de una animación rítmica de la vida privada. Estamos viviendo una formidable explosión musical: música continua, hit-parade, la seducción pos-

moderna es *hi-fi*. El canal se ha convertido en un bien de primera necesidad, hacemos deporte, deambulamos, trabajamos con música, conducimos en estéreo, la música y el ritmo se han convertido en algunos decenios en un entorno permanente, en una pasión de masas. Para el hombre disciplinario-autoritario, la música se circunscribía a sitios o momentos precisos, concierto, baile, music-hall, radio; el individuo posmoderno, al contrario, oye música de la mañana a la noche, como si tuviese necesidad de permanecer fuera, de ser *transportado* y envuelto en un ambiente sincopado, como si necesitara una *desrealización* estimulante, eufórica o embriagante del mundo. Revolución musical unida evidentemente a las innovaciones tecnológicas, al imperio del orden comercial, al show-biz, pero que no obstante es también una manifestación del proceso de personalización, un aspecto de la transformación posmoderna del individuo. Del mismo modo que las instituciones se vuelven flexibles y móviles, el individuo se vuelve cinético, aspira al ritmo, a una participación de todo el cuerpo y los sentidos, participación posible hoy gracias a la estereofonía, el walkman, los sonidos cósmicos o paroxísticos de las músicas de la edad electrónica. A la personalización a medida de la sociedad corresponde una personalización del individuo que se traduce por el deseo de sentir «más», de volar, de vibrar en directo, de sentir sensaciones inmediatas, de sumergirse en un movimiento integral, en una especie de *trip* sensorial y pulsional. Las hazañas técnicas de la estereofonía, los sonidos eléctricos, la cultura del ritmo inaugurada por el jazz y prolongada por el rock han permitido que la música se convirtiera en un medium privilegiado de nuestra época, por su estrecha consonancia con el nuevo perfil del individuo personalizado, narcisista, sediento de inmersión instantánea, de «hundirse» no sólo en los ritmos de los últimos discos de moda sino en las músicas más diversas, las más sofisticadas que, ahora, están constantemente a disposición.

La seducción posmoderna no es ni un sucedáneo de comunicación ausente ni un escenario destinado a ocultar la abyección de las relaciones comerciales. Sería remitirla de nuevo a un consumo de objetos y de signos artificiales, reinyectar engaño allí donde existe ante todo una operación sistemática de personalización, dicho de otro modo, de atomización de lo social o de expansión en abismo de la lógica individualista. Hacer de la seduc-

ción una «representación ilusoria de lo no-vivido» (Debord), es reconducir el imaginario de las pseudonecesidades, la oposición moral entre real y aparente, un real objetivo al abrigo de la seducción, cuando ésta se define ante todo como proceso de transformación de lo real y del individuo. Lejos de ser un agente de mistificación y de pasividad, la seducción es *destrucción cool* de lo social por un proceso de aislamiento que se administra ya no por la fuerza bruta o la cuadrícula reglamentaria sino por el hedonismo, la información y la responsabilización. Con el reino de los *mass media*, de los objetos y del sexo, cada cual se observa, se comprueba, se vuelca sobre sí mismo en busca de la verdad y de su bienestar, cada uno se hace responsable de su propia vida, debe gestionar de la mejor manera su capital estético, afectivo, psíquico, libidinal, etc. Aquí socialización y desocialización se identifican, al final del desierto social se levanta el individuo soberano, informado, libre, prudente administrador de su vida: al volante, cada uno abrocha su propio cinturón de seguridad. Fase posmoderna de la socialización, el proceso de personalización es un nuevo tipo de control social liberado de los procesos de masificación-reificación-represión. La integración se realiza por persuasión invocando salud, seguridad y racionalidad: publicidades y sensibilizaciones médicas pero también consejos de las asociaciones de consumidores. Pronto el viedotexto presentará «árboles de decisión», sistemas pregunta-respuesta que permitirán al consumidor dar a conocer al ordenador sus propios criterios a fin de efectuar una selección racional y personalizada. La seducción ya no es libertina.

Por supuesto que todo eso no es nuevo. Desde hace siglos las sociedades modernas han inventado la ideología del individuo libre, autónomo y semejante a los demás. Paralelamente, o con inevitables desfases históricos, se ha instaurado una economía libre fundada en el empresario independiente y el mercado, al igual que los regímenes políticos democráticos. Ahora bien en la vida cotidiana, el modo de vida, la sexualidad, el individualismo se ha visto cerrado en su expansión, hasta hace muy poco, por armaduras ideológicas, instituciones, costumbres aún tradicionales o disciplinarias-autoritarias. Esta última frontera es la que se hunde ante nuestros ojos a una velocidad prodigiosa. El proceso de personalización impulsado por la aceleración de las técnicas, por

la gestión de empresas, por el consumo de masas, por los *mass media*, por los desarrollos de la ideología individualista, por el psicologismo, lleva a su punto culminante el reino del individuo, pulveriza las últimas barreras. La sociedad posmoderna, es decir la sociedad que generaliza el proceso de personalización en ruptura con la organización moderna disciplinaria-coercitiva, *realiza* en cierto modo, en lo cotidiano y por medio de nuevas estrategias, el ideal moderno de la autonomía individual, por mucho que le dé, evidentemente, un contenido inédito.

Los discretos encantos de lo político

La política no se mantiene apartada de la seducción. Empezando por la personalización impuesta de la imagen de los líderes occidentales: con simplicidad ostentosa, el hombre político se presenta en tejanos o jersey, reconoce humildemente sus límites o debilidades, exhibe su familia, sus partes médicos, su juventud. En Francia, Giscard, después de Kennedy o P. E. Trudeau, ha sido el símbolo de esa humanización-psicologización del poder: un presidente a «escala humana» que declara no querer sacrificar su vida privada, desayuna con los basureros, y va a cenar a casa de familias anónimas. No nos engañemos, el florecimiento de los nuevos *mass media*, la tele en particular, por importante que sea, no puede explicar fundamentalmente esa promoción de la personalidad, esa necesidad de confeccionarse semejante imagen de marca. La política personalizada corresponde a la emergencia de esos nuevos *valores* que son la cordialidad, las confidencias íntimas, la proximidad, la autenticidad, la personalidad, valores individualistas-democráticos por excelencia, desplegados a gran escala por el consumo de masas. La seducción: hija del individualismo hedonista y *psi*, mucho más que del maquiavelismo político. ¿Perversión de las democracias, intoxicación, manipulación del electorado por un espectáculo de ilusiones? Sí y no, ya que si bien es cierto que existe un marketing político programado y cínico, también lo es decir que las estrellas políticas no hacen más que conectar con el habitat posmoderno del *homo democraticus*, con una sociedad ya personalizada deseosa de contacto humano, refractaria al anonimato, a las lecciones pedagógicas abstractas,

al lenguaje tópico de la política, a los roles distantes y convencionales. En cuanto el impacto real de la personalización programada, podemos preguntarnos si no ha sido sobrevalorado considerablemente por los publicistas y los políticos,¹ ampliamente seducidos a su vez por los mecanismos de la seducción del *star system*: en la medida en que todos los líderes se someten a ella en mayor o menor grado, el efecto se anula por difusión y saturación mediática, la seducción se presenta como un ambiente *soft*, imperativo y sin sorpresas, que distrae epidérmicamente a un público que dista de ser tan ingenuo y pasivo como imaginan nuestros actuales detractores del «espectáculo».

Aún más significativamente seductora es la presente tendencia de las democracias a jugar la carta de la descentralización: después de la unificación nacional y la supremacía de las administraciones centrales, el reciente poder de los consejos regionales y electos locales, las políticas culturales regionales. Es la moda del descompromiso del Estado, de las iniciativas locales o regionales, del reconocimiento de los particularismos e identidades territoriales; la ola de seducción democrática humaniza la nación, ventila los poderes, acerca las instancias de decisión de los ciudadanos, redistribuye una dignidad en las periferias. El Estado nacional-jacobino inicia una reconversión centrífuga destinada a reducir las rigideces burocráticas, reevalúa a la «patria chica», promueve de algún modo una democracia del contacto, de la proximidad a través de una reterritorialización-personalización regionalista. Simultáneamente se establece una política del patrimonio que se inscribe en la misma línea que la de la descentralización o de la ecología: no destrozarse más, desraizar o inferiorizar, sino proteger y valorizar las riquezas regionales, memoriales, naturales. La nueva política museográfica se corresponde con la política de regionalismo administrativo y cultural poniendo en práctica un mismo desarrollo de las fuerzas y entidades descentralizadas, un mismo dispositivo de diálogo entre presente y pasado, entre población y terruño. No se trata de un efecto de nostalgia de una sociedad destrozada por la conquista del futuro, y menos aún de un show mediapolítico; más oscura pero más profundamente se trata de una personalización del presente mediante la salvaguarda del

1. R. G. Schwartzberg, *L'Etat spectacle*, Flammarion, 1977.

pasado, de una humanización de los objetos y monumentos antiguos análoga a la de las instituciones públicas y relaciones interindividuales. En absoluto impuesto desde fuera, ni coyuntural, ese interés museográfico está en consonancia con la sensibilidad posmoderna en busca de identidad y comunicación, poco apasionada por el futuro histórico, agobiada por la idea de las destrucciones irreversibles. Aniquilar los vestigios es como asolar la naturaleza; una misma repulsión se apodera de nuestros espíritus, curiosamente aptos hoy a dotar de un alma y psicologizar cualquier realidad, hombres, piedras, plantas, entorno. El efecto patrimonio es indisoluble de la suavización de las costumbres, del sentimiento creciente de respeto y tolerancia, de una psicologización sin límites.

La autogestión, que consiste en suprimir las relaciones burocráticas del poder, en hacer de cada uno un sujeto político autónomo, representa otra vertiente de la seducción. Abolición de la separación dirigente-ejecutante, descentralización y diseminación del poder; la liquidación de la mecánica del poder clásico y de su orden lineal es el objetivo de la autogestión, sistema cibernético de distribución y de circulación de la información. La autogestión es la movilización y el tratamiento óptimo de todas las fuentes de información, la institución de un banco de datos universal en el que cada uno está permanentemente emitiendo y recibiendo, es la informatización política de la sociedad. Desde este momento se trata de vencer la entropía constitutiva de las organizaciones burocráticas, reducir los bloqueos de información, los secretos y las insuficiencias. La seducción no funciona con el misterio, funciona con la información, con el feed-back, con la iluminación de lo social a la manera de un *strip-tease* integral y generalizado. En esas condiciones no sorprende que varias corrientes ecologistas se sumen a la autogestión. Rechazando el predominio de la especie humana y la uniteralidad de las relaciones entre el hombre y la naturaleza que llevan a la contaminación y a la expansión ciega, la ecología substituye la mecánica del crecimiento por la regulación cibernética, la comunicación, el feed-back en el que la naturaleza ya no es un tesoro a saquear, una fuerza a explotar sino un interlocutor digno de ser escuchado y respetado. Solidaridad de las especies vivas, protección y salud del entorno, toda la ecología se basa en un proceso de personalización de la natura-

leza, en la conciencia de esa unidad irremplazable, no intercambiable, finita por más que sea planetaria, que es la naturaleza. Correlativamente la ecología trabaja para responsabilizar al hombre ampliando el campo de deberes, de lo social a lo planetario: aunque la ecología se dedica efectivamente a frenar y detener el proceso ilimitado de la expansión económica, contribuye por otra parte a una expansión del *sujeto*. Rechazando el modelo productivista, la ecología reclama una mutación tecnológica, el empleo de técnicas suaves, no polucionantes y, en los más radicales, una reconversión total de los métodos y unidades de trabajo: reimplantación y rediseñación de las unidades industriales y de la población, pequeños talleres autogestionados, integrados en comunidades a escala humana, de tamaño reducido. La cosmogonía ecológica no ha conseguido escapar a los encantos del humanismo. Reducción de las relaciones jerárquicas y de la temperatura histórica, personalización, crecimiento del sujeto: la seducción ha desplegado su panoplia hasta en los espacios verdes de la naturaleza.

El mismo PCF no se ha quedado atrás y se sube al tren abandonando la dictadura del proletariado, último dispositivo sangriento de la era revolucionaria y de la teleología de la historia. La seducción suprime la Revolución y el uso de la fuerza, destruye las grandes finalidades históricas pero también emancipa al Partido del autoritarismo estalinista y de su sujeción al gran Centro; desde ese momento el PCF puede empezar a amonestar tímidamente a Moscú, y «tolerar» las críticas de sus intelectuales sin practicar purgas ni exclusiones. La lucha final no se producirá: gran constructora de síntesis, de uniones, la seducción, como Eros, opera por relación, cohesión y acercamiento. La lucha de clases queda substituida por el «*ligue*», a través de estadísticas, del compromiso histórico, de la unión del pueblo francés. ¿Quieres flirtear conmigo? La Revolución fascina únicamente porque está del lado de Thanatos, de la discontinuidad, de la ruptura. La seducción ha roto todos los lazos que la unían todavía, el dispositivo donjuanesco, con la muerte, con la subversión. Sin duda alguna el PCF sigue siendo en su organización y su ideología el partido menos dispuesto a sucumbir a los guiños de la seducción, el partido más retro, el más atado al moralismo, al centralismo, al burocratismo, e incluso es esa rigidez congénita la que, en parte, es

la causa de sus estrepitosos fracasos electorales. Pero por otro lado el PCF se presenta como un partido dinámico y responsable, identificándose cada vez más con un organismo de gestión sin misión histórica, que ha asumido por su cuenta, después de largas vacilaciones, los vectores claves de la seducción, *management*, encuestas por sondeos, reciclajes constantes, etc., hasta la arquitectura de su sede, inmueble de cristal sin secretos, vitrina iluminada por las luces de las metamorfosis «in» del aparato. Como resultado de una negociación entre la seducción y la era pasada de la revolución, el PC juega simultáneamente las dos cartas condenándose con obstinación al papel de seductor avergonzado e infeliz. El mismo perfil se aplica a su marxismo, utilizando palabras de Lenin. Cuando la voga del althuserismo: rigor y austeridad del concepto, antihumanismo teórico, el marxismo presenta una imagen de marca dura, sin concesión, en las antípodas de la seducción. Pero al adentrarse en la vía de la articulación de los conceptos, el marxismo entra simultáneamente en su fase de *desarme*: su objetivo ya no es la formación revolucionaria de una conciencia de clase unificada y disciplinada, sino la formación de una conciencia epistemológica. La seducción triste del marxismo ha revestido el traje ceñido de los hombres de «ciencia».

Seducción

Alrededor de la inflación erótica actual y de lo porno, una especie de denuncia unánime reconcilia a las feministas, los moralistas, los estetas, escandalizados por el envilecimiento del ser humano rebajado a la categoría de objeto y por el sexo-máquina que disuelve las relaciones de seducción en una orgía repetitiva y sin misterio. Pero ¿y si lo esencial no estuviera ahí, y si lo porno propiamente fuera una figura de seducción? ¿Pues qué otra cosa hace, sino destruir el orden arcaico de la Ley y de la Prohibición, abolir el orden coercitivo de la Censura y de la represión en beneficio de un verlo-todo, hacerlo-todo, decirlo-todo, que define el trabajo mismo de la seducción? Una vez más es el punto de vista moral el que reduce lo porno a la reificación y el orden industrial o serial del sexo: aquí todo está permitido, hay que ir siempre más lejos, buscar dispositivos inauditos, nuevas com-

binaciones en una libre disposición del cuerpo, una libre empresa en el sexo que convierte lo porno, contrariamente a lo que dicen sus detractores, en un agente de desestandarización y de subjetivización del sexo y por el sexo, al igual que todos los movimientos de liberación sexual. Diversificación libidinal, constelación de «pequeños anuncios» singulares: después de la economía, la educación, la política, la seducción anexiona el sexo y el cuerpo según el mismo imperativo de personalización del individuo. En el momento del autoservicio libidinal, el cuerpo y el sexo se vuelven instrumentos de subjetivización-responsabilización, hay que acumular las experiencias, explotar el capital libidinal de cada uno, innovar en las combinaciones. Todo lo que recuerda la inmovilidad, la estabilidad debe desaparecer en provecho de la experimentación y de la iniciativa. De este modo se produce un sujeto, ya no por disciplina sino por personalización del cuerpo bajo la égida del sexo. Su cuerpo es usted, existe para cuidarlo, amarlo, exhibirlo, nada que ver con la máquina. La seducción amplía el ser-sujeto dando una dignidad y una integridad al cuerpo antes ocultado: nudismo, senos desnudos son los síntomas espectaculares de esa mutación por la que el cuerpo se convierte en *persona* a respetar, a mimar al sol. El *jerk* es otro síntoma de esa emancipación: sí, con el rock o el twist, el cuerpo estaba aún sometido a ciertas reglas, con el *jerk* caen todas las imposiciones de pasos codificados, el cuerpo no tiene más que *expresarse* y convertirse, al igual que el Inconsciente, en lenguaje singular. Bajo los spots de los night-clubs, gravitan sujetos autónomos, seres activos, ya nadie invita a nadie, las chicas ya no «calientan sillas» y los «tipos» ya no monopolizan la iniciativa. Sólo quedan mónadas silenciosas cuyas trayectorias aleatorias se cruzan en una dinámica de grupo amordazada por el hechizo de la sonorización.

¿Qué ocurre cuando el sexo se hace político, cuando las relaciones sexuales se traducen en relación de fuerzas, de poder? Al denunciar la mujer-mercancía, al llamar a la movilización de las masas en torno a un «programa común», al constituirse en movimiento específico que excluye a los hombres, ¿no introduce el nofeminismo una línea dura, maniquea, irreductible por ello al proceso de seducción? Además, ¿no es así como quieren aparecer los grupos feministas? Pero algo más fundamental está en juego: a través la lucha por el aborto libre y gratuito, se apunta al

derecho de autonomía y de responsabilidad en materia de procreación; se trata de sacar a la mujer de su estatuto de pasividad y resignación ante los azares de la procreación. Disponer de sí misma, escoger, no ceñirse a la máquina reproductora, al destino biológico y social, el neofeminismo es una figura del proceso de personalización. Con las recientes campañas contra la violación, ha aparecido una publicidad inédita alrededor de un fenómeno antaño secreto y vergonzante, como si ya nada debiera permanecer oculto, conforme al imperativo de transparencia e iluminación sistemática del presente que rige nuestras sociedades. Por esa reducción de las sombras y oscuridades, el movimiento de liberación de las mujeres, sea cual sea su radicalidad, forma parte integrante del strip-tease generalizado de los tiempos modernos. Información, comunicación, así va la seducción. Preocupado, por otra parte, de no dissociar la política de lo analítico, el neofeminismo se mueve por una voluntad deliberada de psicologización como manifiestan sus pequeños grupos llamados de *self-help* o de *autoconciencia* en que las mujeres se auscultan, se analizan, se hablan en busca de sus deseos y de sus cuerpos. Ahora lo primero es lo «vivid»: cuidado con lo teórico, lo conceptual, son el poder, la máquina masculina e imperial. «Comisiones de experiencias personales»: la emancipación, la búsqueda de una identidad propia pasa por la expresión y la confrontación de las experiencias existenciales.

Igualmente característica es la cuestión del «discurso femenino» en busca de una diferencia, de una afirmación desprovista del referente masculino. En sus versiones más radicales, se trata de salir de la economía del logos, de la coherencia discursiva, situando lo femenino en una autodeterminación, una «autoafección» (Luce Irigaray) desprovista de cualquier centrismo, de cualquier falocentrismo como última posición panóptica de poder. Más importante que la reinscripción de un territorio marcado es la fluctuación de ese mismo lugar, la imposibilidad de circunscribirlo e identificarlo: jamás idéntico a sí mismo, a nada, «especie de universo en expansión al que no se le pueden fijar límites y que no por ello es incoherente»,¹ lo femenino es plural, fluido contiguo y próximo, ignora lo «propio» y en consecuencia la posición del sujeto. Ni tan sólo hay que elaborar otro concepto de

1. L. Irigaray, *Ce sexe qui n'en est pas un*, Ed. de Minuit, 1977, p. 30.

feminidad, que reincorporaría la máquina teórico-fálica y reconduciría a la economía del Mismo y del Uno. Para definirse el hiperfeminismo reivindica el *estilo*, la sintaxis Otra, «táctil» y fluida, sin sujeto ni objeto. ¿Cómo no reconocer en esa economía de fluidos, en esa multiplicidad conductible, el propio trabajo de la seducción que en todas partes suprime el Mismo, el Centro, la linealidad y procede a la disolución de las rigideces y de los «sólidos»? Lejos de representar una involución, la suspensión de la voluntad teórica no es más que un estadio último de la racionalidad psicológica; lejos de identificarse con lo rechazado de la historia, lo femenino se define así como un producto y una manifestación de la seducción posmoderna liberando y desestandarizando en el mismo movimiento la identidad personal y el sexo: «La mujer tiene sexo por todas partes. Goza por todas partes.»¹ Entonces nada más falso que luchar contra esa mecánica de los fluidos acusada de restablecer la imagen arcaica y falocrática de la mujer.² Lo cierto es lo contrario: *seducción* generalizada, el neofeminismo no hace más que exacerbar el proceso de personalización, dispone una figura inédita de lo femenino, polimorfa y sexuada, emancipada de los papeles e identidades de grupos, en consonancia con la institución de la sociedad abierta. Tanto a nivel teórico como militante, el neofeminismo contribuye al reciclaje del ser-femenino por la valoración que hace de él en todos los aspectos, psicológico, sexual, político, lingüístico. Se trata ante todo de responsabilizar y psicologizar a la mujer liquidando una última «parte maldita», dicho de otro modo, promover a la mujer al rango de individualidad completa, adaptada a los sistemas democráticos hedonistas, incompatibles con unos seres atados a códigos de socialización arcaica hechos de silencio, sumisión solapada, histerias misteriosas.

No nos engañemos, esa inflación de análisis y de comunicaciones, esa proliferación de grupos de discusiones no acabarán con el aislamiento de la seducción. Lo mismo se aplica al feminismo y al psicoanálisis cuanto más interpreta, más las energías refluían hacia el Yo, lo inspeccionan y le llenan por todas partes; cuando más analiza, mayor es la interiorización y la subjetiviza-

1. L. Irigaray, *op. cit.*, p. 28.

2. C. Alzon, *Femme mythifiée, femme mystifiée*, PUF, 1978, pp. 25-42.

ción del individuo; a más Inconsciente e interpretación, mayor autoseducción. Máquina narcisista incomparable, la interpretación analítica es un agente de personalización por el deseo a la vez que un agente de disocialización, de atomización sistemática e interminable como todos los dispositivos de la seducción. Bajo la égida del Inconsciente y de la Represión, cada uno es remitido a sí mismo en su reducto libidinal, en busca de su propia imagen desmistificada, privado incluso en los últimos avatares lacanianos de la autoridad y de la verdad del analista. Silencio, muerte del analista, todos somos analizantes, simultáneamente interpretados e interpretantes en una circularidad sin puerta ni ventana. Don Juan ha muerto; una nueva figura, mucho más inquietante, se yergue, Narciso, subyugado por sí mismo en su cápsula de cristal.