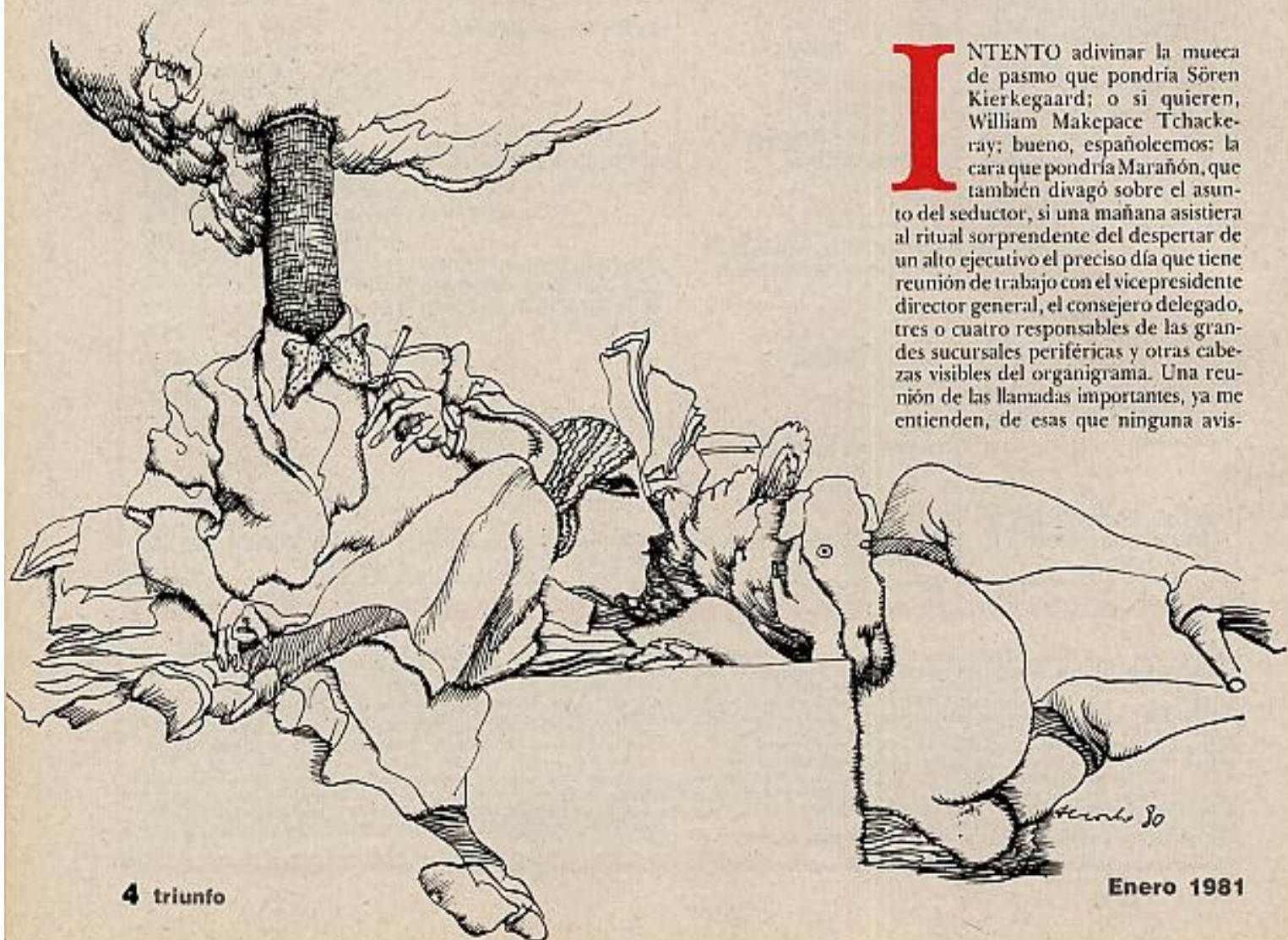


LA DIALECTICA MORBOSA DEL SEDUCTOR Y EL SEDUCIDO

JUAN CUETO

¿Y si todo fuera seducción? Es irresistible la tentación de analizar esta sociedad en donde reinan el signo y el instante, el intermediario y el relaciones públicas, desde la dialéctica morbosa del seductor y del seducido. Los líderes ya no intentan convencer a las masas a través del lenguaje político e ideológico: las seducen electrónicamente. La figura del Seductor abandona los tradicionales senderos del sexo para instalarse como protagonista en el escenario de lo cotidiano: la publicidad, la información, la informática, la cultura de masas, los objetos, la escritura en la que nos reconocemos, el sonido y los espacios de moda... Seducimos o somos seducidos porque nuestra sociedad vertiginosa se ha transformado en una inmensa maquinaria de fascinación generalizada, en donde lo importante ya no es la producción de la mercancía, ni siquiera su consumo, sino la capacidad de seducción de la misma. Sociedad del espectáculo en donde las relaciones entre los dioses y el hombre, los divos y las masas se provocan por seducción mutua.

INTENTO adivinar la mueca de pasmo que pondría Sören Kierkegaard; o si quieren, William Makepeace Thackeray; bueno, españolémoslo: la cara que pondría Marañón, que también divagó sobre el asunto del seductor, si una mañana asistiera al ritual sorprendente del despertar de un alto ejecutivo el preciso día que tiene reunión de trabajo con el vicepresidente director general, el consejero delegado, tres o cuatro responsables de las grandes sucursales periféricas y otras cabezas visibles del organigrama. Una reunión de las llamadas importantes, ya me entienden, de esas que ninguna avis-



pada secretaria neumática osa interrumpir excepto —son órdenes bien precisas— que se produzca un mortal accidente en la familia —parentesco en primer grado— o acontezca ese golpe de Estado que la semana anterior se rumoreaba con insistencia, vamos, el cuartelazo famoso que hace tres años tenía fuerte sabor a caballo de Pinochet, cuando la moción de censura se barruntaba de penetrantes tonos argentinos y ahora mismo, por lo visto huele que espanta a turquesa.

Que se levanta del lecho conyugal el ejecutivo agresivo con reunión de las que no se interrumpen y lo primero que hace es cuadrarse ante el primer espejo, el torso desnudo, para iniciar la hipercompleja ceremonia seductiva con una serie de ejercicios vagamente atléticos, evidentemente narcisistas, destinados a poner en forma el cuerpo; combinando movimientos de una gimnasia injustamente llamada «sueca» con la manipulación de ciertos aparatos, eléctricos algunos, que parecen recién plagiados de un centro de rehabilitación de minusválidos.



S El héroe ante el espejo

UDADO, jadeante, acelerado de pulsaciones, se sitúa ahora el héroe de las sociedades anónimas ante un nuevo espejo, el del cuarto de baño. Ahí comienza el gran espectáculo mañanero. Habría que referir la morosa secuencia acicaladora con aceleración de cine mudo: champú anticaspas protector a base de yemas de huevo y esencias exóticas para cabellos semigrasos y frágiles, gel de ducha adelgazante y fascinante, loción revitalizadora del cuero cabelludo —líquido de imprecisa química en cuyo envase atractivo se critica asperamente la calvicie y sus nefastos efectos sociológicos y psicológicos—, secador eléctrico que garantiza al usuario un hechicero cabello con *cuerpo* y además no arruina el teñido previo de las canas deladoras, espuma de afeitado instantánea que desde las brillantes publicidades numerosas insiste en sus mistericas propiedades cameladoras con el sexo opuesto, *after shave* que también promete, por idénticos procedimientos, unas mil tres seducciones por kilómetro cuadrado, como el don Juan mozartiano, dentífrico deslumbrante, gárgaras moduladora del requerido

tono de voz, desodorante irresistible al paso, inmarcesible, a prueba de consejo de administración o de discoteca movida, colirio que azulea la mirada, colonia que vampiriza las más inexpugnables fortalezas, y los más audaces, ya, leve maquillaje Revlon para recuperar en un santiamén ese cutis bronceado que delata ocios mediterráneos y es imprescindible, a lo que parece, en los negocios mesetarios.

Y el tercer rito ante el tercer espejo, el del vestidor. Juego de colores y de tonalidades socialmente atractivos, combinatoria matemática de la jerga difícil de guardarropía, sugestiva sintaxis textil de los triunfadores de la vida, gramática cotidiana del siempre arduo discurso del endomingamiento; paradoja, por cierto, reveladora: da la casualidad que es el domingo, precisamente, el único día de la semana en que el ejecutivo se permite el lujo de la zafiedad, el descanso del andrajo. Y los chismes complementarios de la seducción: encendedor, cadena, prendedor, gemelos, calculadora de bolsillo, bolígrafo, pulsera... Gadgets regidos por las leyes firmes del patrón oro, escasamente dependientes de fluctuaciones, flotaciones, fluideces imprevisibles de la moneda nacional. Signos duros y dorados de una consolidada posición económica por encima de coyunturas y de incertidumbres, conjuradores de cualquier suspense.

A El burlador del talego

ALLA va el héroe a la reunión importante hecho un croquis engatusador con los andares sin doble sentido del burlador tradicional y decidido a utilizar a fondo las formas viejas del arte nuevo de la seducción. Como una metáfora filosófica de Kierkegaard dispuesto a conquistar los favores y fervores de la Cordelia de turno; o como un snob de W. M. Tchackery antes de entrar en el club de moda; o como cualquiera de esos treinta don Juanes, contabilizados por Caro Baroja, en busca de presa. Su ruta por los tres espejos —el del músculo, el del maquillaje y el del ropaje: arte complementario de la dietética, de la cosmética y de la estética— lo ha transformado en un ciudadano con el síndrome del seductor inscrito en el rostro, y con bien visibles titulares.

Nunca hubo caballero de afeites tan bien servido y por esa razón quería imaginar yo, al principio de esto, la cara boquiabierta que esbozarían aquellos grandes teorizadores de la figura del seductor si supieran que todo el alevoso ceremonial preparatorio, altamente sofisticado, apenas descrito a vuelalivetti, no está destinado a la sociedad mujeril, como cualquier despistado literato pudiera pensar, sino a la sociedad mercantil.

Y es que el burlador de ahora mismo no anda en pos de la virtud codiciada de doña Inés, sino tras el favor codicioso de don poderoso caballero; sin que este desvío en los fines sexuales tenga que ver con las ingenuas teorías del señor Marañón. Aunque también corra el nuevo seductor prosaico por desco de sensualidad: razón de talego más que de falda.

Sabe mi agresivo ejecutivo a punto de reunión, acicalado hasta el alma y que tiene in mente las enseñanzas recientes de unos cursos para expresarse en público, varios seminarios de relaciones públicas, dos cursillos de imagen pública, un stage de psicoestética y media docena de sesiones de control mental aplicadas al universo del mercado común; sabe, digo, que esas sociedades firmemente reguladas por el derecho mercantil se han convertido con el paso de las revoluciones u oleadas industriales en sólidas empresas de seducción generalizada; que el objeto producido en serie, desde la mantecada de Astorga hasta el bono bancario, únicamente es apreciado, consumido y utilizado por su dimensión seductiva, al margen de la bondad, maldad o ambigüedad de la mercancía. Sabe muy bien que la publicidad todopoderosa no es más que un acto de seducción descarado y que, a

LA DIALECTICA

fin de cuentas, el poder, la madre de ese cordero de las múltiples cabezas, ya no utiliza los lenguajes tradicionales de la política y de las ideologías, de la razón histórica y de la locura consumista para persuadir a las masas, sino el faústico juego donjuanesco con Cordelia. Como en las historias de las antiguas mitologías, la relación de dominio entre los dioses y los hombres no es de fuerza —esa táctica abominable que surgió con el Estado— sino de seducción. Ahora son los trucos viejos del hechizador, la sutil alcahuetería del intermediario, la fría metodología calculadora del sugestionador, el don olímpico de la fascinación. Tiene explicación lógica esta sorprendente vuelta a los orígenes míticos del dominio: bien mirado, también en la era de las divinidades helénicas la sociedad estaba concebida a imagen y semejanza de un espectáculo, como ahora mismo, aunque con bastantes menos tinglados seductivos.

Sabe mi buen ejecutivo acicalado, masajeadado, cursilleado y bombardeado por los spots que emite intermitentemente esta sociedad espectacular circense, que si no todo es seducción en la vida, su vida ejecutiva ya sólo tiene sentido como un permanente y frenético acto de seducción: del jefe, del

subordinado, del cliente, del producto, de los inspectores fiscales, del consumidor, del encargado de hacer la publicidad de la mercancía, del responsable de transmitir a través de las ondas, los cíceros y las pantallas el anuncio que le crearon los publicitarios.

R Gestión y sugestión

ESULTA que lo habían contratado en la S.A. como *hombre de gestión* y allá va el arquetipo hacia la brillante mesa ovalada de las reuniones siniestras como *hombre de sugestión*. Un simple fallo en su maquillaje, en su tono de voz, en su indumentaria, en su imagen pública, en su retórica empresarial, en su bien trabajado encanto de tocador puede ser catastrófico para la carrera y para la cartera, para el honor y para el humor. En realidad, sólo en el tradicional espacio del sexo podrá nuestro hombre descansar del frenético y agobiante deber de seducir: allí le basta cumplir, repetir, dormir el reposo del guerrero del antifaz seductor.

El consumo, la producción —sobre todo, la reproducción—, la publicidad, el oficio imprescindible de las relaciones públicas, la información, los mass media, la religión, el poder, la gloria, las ideologías, los políticos, las modas, las escrituras en las que periódicamente se reconoce la sociedad, se reconocen las masas, participan sin pudor del juego arcano de la seducción. No es casualidad, por bien evidentes ejemplos, que al frente de esas dos poderosas multinacionales de lo verosímil occidental con sedes en el Vaticano y en la Casa Blanca, hayan elegido como líderes carismáticos a dos notables profesionales de la seducción de masas. Surgen Wojtyla y Reagan de la sociedad del espectáculo —del teatro y del cinematográfico—, y surgen cuando un buen día entendieron en aquellas metrópolis que el futuro del catolicismo y del capitalismo pasaba por el recurso del integrismo; y también, que el truco supremo para vender tan impresentables mensajes no podía ser ya el de los clásicos discursos religiosos o ideológicos, históricamente desvalorizados por la impudicia y la impostura, sino el gran ritual de la seducción según las preceptivas retóricas, todavía no superadas, de los grandes estrenos bullangueros de Broadway y de Hollywood. El ruido ensordecedor de los focos, de las luces de neón, de los cables, de las cámaras, de los flashes, de los oropeles, de las estrellas rutilantes y de los fans rugientes, es ruido que hace algo más que ocultar el mensaje vergonzante: se transforma por arte de *show business* en el propio mensaje seductor. Es el preciso escenario que las masas reconocen a primera vista porque justamente de allí nacieron como tales, y ahora se resisten a abandonar, conscientes de que más allá del espectáculo ya nada parece tener sentido.





Wojtyla y Marilyn

OJTYLA devorado por su fascinante es-

trategia: esas masas seducidas que lo aclaman, le exigen cada vez más espectáculo, más seducción, funciones multitudinarias y suicidas para engrasar ese motor de la fe que ya no funciona con dogmas o doctrinas, catecismos o encíclicas, que sólo arranca con la liturgia del *show business*. Wojtyla surcando los espacios aéreos de todos los continentes —se echa en falta el don de la ubicuidad, más útil que el de la infalibilidad— con un frenesí viajero uniformemente acelerado, incapaz de permitirse el lujo del reposo al igual que le ocurría a Marilyn Monroe y a aquellas otras grandes seductoras de la industria fílmica, tragadas por su propio mito, ya incapaz a estas alturas de adoptar el polaco la salvadora táctica de las gafas negras y silenciosas de Greta Garbo. Wojtyla obligado a representar a todo tiempo y lugar el papel de seductor de masas para no defraudar a sus muy mal acostumbrados fans, a riesgo de una catástrofe religiosa sin precedentes en la historia universal si se encierra en Castelgandolfo a meditar y rezar.

Wojtyla, el ejecutivo agresivo, el escritor famoso, el número uno de los cuarenta principales, la estrella del rock o el hombre de moda, todos presos de esas mismas masas que un día lograron seducir, pero cuya seducción permanente es el irremediable problema porque siempre están hambrientas de espectáculo, espléndidamente desmemoriadas, regidas por la lógica inexorable del instante —en donde no existen problemas con los principios de la no contradicción—, enlangadas en la infidelidad, sin objetivos, sin fines, o sea, como esa sociedad espectacular que las ha parido por vomitona electrónica. Masas seducidas, sí, pero jamás abandonadas porque, de la misma manera que don Juan no discriminaba sus conquistas, que lo importante para él era el número, tampoco las masas discriminan a sus seductores: sólo exigen seducción, sin importarles el carnet de identidad.

Masas burladoras que asesinan dialécticamente a sus seductores por el método del agotamiento, por aburrimiento: masas incansables. Masas que mueren de entusiasmo, pero cuyos entusiasmos, Wojtyla, también son mortales. Que pagan a sus seductores con la misma moneda porque saben que siempre hay en el supermercado una víctima de recambio. ■ J. C.

Ilustración de MANUEL ALCORLO
triunfo 7

L Que siga la fiesta

O que las masas gritan al paso del cortejo carnavalesco de Wojtyla o Reagan no son oraciones piadosas o sus tanciosos beneficios: sólo exigen que la fiesta continúe, que no se interrumpa. No es pan lo que reclaman —pan eucarístico o pan dietético— es circo: el mayor espectáculo del mundo.

Lo que ahora interesa no es saber cómo se vende un papa o un presidente, ni siquiera saber cómo se compra. Lo fascinante es conocer con detalle morboso las formas de seducción que emplean los líderes de masas para consolidar su dominio y enmascarar en el jolgorio esos mensajes inadmisibles. Y quien dice papas y presidentes, dice también ejecutivos, escritores de moda, objetos, ideas y creencias al viento.

Porque la seducción tiene una ilustre biografía y en rigor no es lo mismo la aventura del doctor Fausto que vende su alma al diablo para conquistar a Margarita, que la del don Juan diabólico, burlador ilimitado, pero nada anónimo, que el héroe epistolar de Kierkegaard atrapado en las redes de su propio juego. Supongo que existen otros modelos de seducción en el mercado cultural, pero los tres casos citados resumen esta historia con tintes paradigmáticos. La más patética y desmesurada historia es la del doctor Fausto, que vende nada menos que su alma, y al cabo solamente seduce a una joven y encima con problemas; mientras que don Juan, comprometiendo bastante menos su destino, las seduce

por centenares. Seducción de élites en el mito recreado por Goethe y de masas en el caso del Burlador de las treinta figuras. La diferencia encantará a los materialistas groseros: la empresa seductora del doctor Fausto se inscribiría dentro del discurso del orden económico feudal y la de don Juan, empedernido acumulador de conquistas, señalaría el paso a una economía capitalista de seducción. Pero es la teoría que se infiere de los escritos de Kierkegaard (especialmente de *Los estadios eróticos inmediatos*) la que mejor territorializa la figura del seductor en el universo de la modernidad. Porque según el jorobado de Copenhague, el erotismo no ha de entenderse como el impulso de la seducción, y así sucede con los casos citados anteriormente. Ocurre al revés: es la compleja trama de la seducción, el propio juego de la seducción, de las tácticas, de las asechanzas y del lenguaje persuasor el que articula el verdadero erotismo, al margen del objetivo puramente sensual. Una empresa seductora, por tanto, basada en la más absoluta infidelidad, indiferenciadora del sujeto seducible, instalada en la más inhóspita inmediatez, desmemoriada, producto de la intriga y de la astucia, hija de la repetición y enemiga de la diferencia, fragmentaria hasta el infinito, manipuladora del lenguaje —de los lenguajes, de los medios— y que se automultiplica incesantemente, sin objetivos, fines, creencias, ideologías; una incesante estrategia de la araña devoradora donde poco a poco el acto de seducir deviene intransitivo y queda el seductor irremediablemente atrapado, consumido eróticamente por sus propios juegos.