

Organización y Seducción: el principio bisagra

GABRIEL ALBA G.*



alter Benjamín decía que lo que se ha perdido de la obra de arte en la era de su reproductividad técnica, es su “aura”, esta cualidad singular del aquí y ahora, su forma estética: pasa de un destino de seducción a un destino de reproducción. Podríamos decir que esta misma transformación es la que experimenta la seducción en estos tiempos postmodernos de la calidad total: pasa de un destino de secreto, de estética, a un destino de reproducción. Esta reproducción está respaldada y promovida en grado máximo por la organización.

Pensar las relaciones entre organización y seducción no es sólo reconciliar dos lógicas distintas -y hasta cierto punto irreconciliables- sino mostrar el ocaso de una lógica -la de la seducción- que al ser adoptada y adaptada por la lógica de la eficiencia pierde su “aura”.

El paso de una teoría de la comunicación organizacional por el modelo de la seducción es fructífero en capacidad de invención de nuevas estrategias. Pero lo que para la organización es ganancia -en términos económicos- es pérdida irrestrañable para la seducción.

* Comunicador Social de la Universidad Javeriana. Actualmente es profesor del área de Teorías, del Énfasis en Comunicación Organizacional y Director del Programa de Investigación de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Javeriana.

El paso por los modelos organizacionales, la teoría de los sistemas y la lógica de la producción y la reproducción, convierte a la seducción en lo que Baudrillard llama la “seducción fría”. Fin de la seducción y triunfo de la producción; fin del secreto y triunfo del decir; fin de Scherezade y triunfo de Narciso. El propósito de esta reflexión, es mostrar como opera este proceso de fortalecimiento para una lógica ordenada y sus efectos de ‘criptonita’ para la lógica desviada de la seducción.

¿La estregia de la ilusión es/no-es producción?

La seducción pertenece a la lógica de lo sublime que no se comprende pero se siente, que se admira y se contempla, lo que significa que no hay nada que demostrar, nada que argumentar. “Como no tiene soporte objetivo, lo sublime no es **espacial** ; como no tiene soporte subjetivo, lo sublime no es **personal**.” Lo sublime no es un trabajo intelectual, no se explica: se siente. Pertenece a un tipo de comprensión que es la **fusión**: se aprende a sentir sintiendo, a ver viendo, a pintar pintando, etc. El método es la **abducción**, que es un tipo de conocimiento que sólo se logra por comprensión sensible, icónica. Cuando el signo exige ser comprendido como lo que es.

Pero si el método es la abducción, el modelo es lo musical. No en vano recomienda Parret a los teóricos de la seducción volverse melómanos si es que quieren comprender algo de ella. Porque quien no está seducido por la seducción difícilmente podrá reconocer “el canto de las sirenas”.

La seducción siempre ha estado relacionada con el mal, con el demonio, con la perversión. Nunca, hasta ahora, había salido de ese oscurantismo crítico-teórico-práctico que la ubicaba en lo esotérico y moralista. Es precisamente Herman

Parret con su conferencia “Los argumentos del seductor” quien realiza un viaje diferente por la seducción. Parret no traza un mapa de la seducción desde el hermetismo como sí lo hace Baudrillard en su *De la Seducción*. El recorrido de Parret es un recorrido semiótico que va de la fenomenología del arte de seducir hasta la retórica de la seducción pasando por las relaciones entre la seducción y la mentira, la manipulación, etc.

Es en la primera parte de su discurso donde Parret nos da las claves para nuestra argumentación. Allí señala que **se-ducere** (el acto de llevar a un costado) se opone, desde muchos puntos de vista a **pro-ducere**, que significa llevar a la luz, hacer visible. Pero esta oposición lleva también una complementaridad: el seductor se compromete a guardar el secreto pero hay una profunda ambigüedad en el movimiento de retirarse, porque hace **visible** que guarda un secreto; la seducción hace visible lo secreto. Es cierto que el acto de seducción evoca el secreto, pero también es cierto que estimula la mirada sobre una visibilidad producida. Hay por lo tanto un “circuito de la seducción y de la producción”, como la doble cara de Jano, como el principio bisagra.



Veámos en primer lugar el circuito de la seducción que se opone a la producción.

La seducción es del orden de lo **femenino**, es decir, de la no productividad, del ritual, del artificio. Nada le pertenece, sólo las apariencias que no tienen representación posible pues la distancia entre lo real y su doble, la distorsión entre lo mismo y lo otro está abolida. La seducción es independiente y opuesta a la voluntad intencional y subjetiva. Se opone tanto al seductor como al seducido, no es **espejo-reflejo** en el que el sujeto sería cambiado, es ilusión. Para la seducción "Yo seré tu espejo" no significa "Yo seré tu reflejo", significa "Yo seré tu ilusión". Lo que seduce no es un deseo significado sino lo **sublime** de un artificio donde nada sucede porque nadie actúa.

La seducción es un espacio paradójico, un espacio vacío ocupado sólo por los **nombres** de los seducidos, no por los sujetos. Dimensión del nombre que nos pone de lleno en el terreno de lo simbólico. Eco decía justificando el por qué del nombre del *Nombre de la Rosa*, que cuando las cosas desaparecen sólo nos dejan su nombre. Modo de presencia del simulacro y de la puesta en escena, donde el sujeto no puede sino desear, el que seduce es el objeto.

"En el fondo de la seducción está la atracción por el vacío, nunca la acumulación de signos, ni los mensajes del deseo, sino la complicidad en la absorción de los signos".¹ La seducción se traba en el **secreto**, cualidad seductora, iniciática de lo que no puede ser dicho porque no tiene sentido, de lo que no es dicho y sin embargo circula. La

seducción adquiere su poder al precio de no ser nunca dicha, nunca querida. ¿Es esto un misterio? No, un enigma. En el *Diario de un Seductor* Kierkegaard le da a la seducción la forma de un enigma y, para seducirla hay que volverse enigma para ella: es un duelo enigmático, que la seducción resuelve sin que el secreto sea revelado. He ahí otro marco del circuito: la seducción resuelve pero no **revela**.

Ahora bien, ¿cómo resuelve? A través de la simulación, desviando, encantando. Aprovechando la ocasión -ya que la seducción es táctica y no estratégica-. Se trata de una lógica que suprime la identidad del seductor, puesto que es siempre diferente, un ocupante de numerosos lugares. El seductor no se distingue por ninguna subjetividad ni por ninguna localización espacio-temporal identificable: la seducción no surge de nadie.

La seducción es del orden de los signos y de las apariencias. Es un adorno que hace y deshace las apariencias como Penélope teje y desteje su tela, y el deseo mismo se hace y se deshace bajo su mano, pues es la apariencia y el dominio de las apariencias quien gobierna. Dominio de las apariencias, no quien domina las apariencias. Dos lógicas muy distintas de procesos distintos.

La autoseducción de la organización

La seducción en la era de la cultura de masas ya no es la del **se-ducere**, sino que prima el **pro-ducere**. Ya no es la del *Diario del Seductor* sino la de la diva de Hollywood. De la lógica del enigma pasa a la lógica de la fascinación, es decir, se enfría. La seducción fría, en términos de Baudrillard, es la que gobierna toda la esfera de la información y de la comunicación hoy. Todo lo social y su puesta en escena se agita en la seducción fría. ¿Cómo es esto posible?

¹ Herman Parret. "Lo Agradable, lo Obsceno, lo Sublime del cuerpo femenino: a propósito del Jardín y del Seno según Kant" en *Contratexto* N° 10.

“Habría que hablar de la luz fría de la televisión, cómo es inofensiva para la imaginación (incluida la de los niños), por la razón de que ya no vehicula ningún imaginario, y esto por la simple razón de que ya no es una imagen”.² ¿No es una imagen? Al parecer no, porque la imagen tiene que ver con el mito, con el fantasma, con el espejo, con el sueño; como el cine. Pero la televisión no sugiere esto, no sugiere nada. No es más que una pantalla terminal, magnetizada, que se encuentra en su cabeza -usted es la pantalla y la televisión lo mira- transistoriza todas sus neuronas y pasa como una banda magnética- una banda no una imagen. Sólo es recordar el comercial de una cadena de radio en donde el oyente se agarra de la onda, eso es lo que es, nada más.

Gigantesco proceso de simulación que conocemos bien. La entrevista no dirigida, los teléfonos de auditores, la participación en todos los sentidos, el chantaje a la palabra: “A usted le concierne, usted es el acontecimiento, usted es la mayoría”. Seducción/simulacro: la comunicación como lo social funcionan en un circuito cerrado. La información es vivida como ambiente, como servicio, como **holograma** de lo social. Y una especie de simulación inversa responde en las masas a esta simulación de sentido: a esta disuación se responde mediante la pérdida de favor, a este engaño se responde con una creencia enigmática: la seducción operacional, la seducción organizacional, el mundo del engaño y de las apariencias, la autoseducción: Narciso digital en lugar del Edipo triangular. Los medios de comunicación seducen a las masas, las masas se autoseducen.

En ese sentido, estamos en la era de la seducción, la seducción está en todas partes: las relaciones de producción también son relaciones de

seducción. Y parece obvio, porque una sociedad en la que imperan el signo y el instante, el simulacro interno y las apariencias externas, el espectáculo y las relaciones públicas, el arte de vender y consumir, y donde la etiqueta y el envase poseen más importancia que el contenido y la calidad del producto, las industrias de la fascinación desempeñan un papel fundamental en la vida pública y afectan los modos de vivir. Los fabricantes, y en general las organizaciones, ponen más empeño en la capacidad de sugestión de la mercancía (en la capacidad de comunicación como ellos la llaman) que en su propia calidad interna. Las sociedades reguladas por la lógica mercantil se han convertido en verdaderas empresas de seducción generalizada, indiscriminada.

Los modelos de calidad total, por citar solo un ejemplo -el ejemplo de moda-, son modelos de seducción desviada, fría. No están centrados sobre el tiempo como aparentemente parecen hacernos creer, sino sobre el espacio que ejerce su poder sobre el tiempo. Un tiempo controlado, medido, planeado. Un tiempo estratégico, no táctico. Por eso prima la racionalidad de la planeación estratégica. Prima la racionalidad no la razonabilidad. Es el modelo de la seducción pero desde la armonía, cuando la seducción seductora está motivada por la melodía. ¿Diferente interpretación de la partitura? ¿O construcción desviada de la sinfonía?

Los modelos de calidad total, de autoseducción total, están centrados en el sujeto, pero en el sujeto como cliente. Esto tiene muchas implicaciones, porque el cliente aquí -eso lo sabemos bien desde hace rato- no es el otro, no es el prójimo, es el consumidor capaz de convertirse él mismo en objeto de consumo. Mantener la armonía, mantener al cliente es seducirlo con los ideales del confort y de la eterna juventud de espíritu de Casanova. Pero esta versión actual del mito de la eterna juventud

² Ibid. p. 133.

“Habría que hablar de la luz fría de la televisión, cómo es inofensiva para la imaginación (incluida la de los niños), por la razón de que ya no vehicula ningún imaginario, y esto por la simple razón de que ya no es una imagen”.² ¿No es una imagen? Al parecer no, porque la imagen tiene que ver con el mito, con el fantasma, con el espejo, con el sueño; como el cine. Pero la televisión no sugiere esto, no sugiere nada. No es más que una pantalla terminal, magnetizada, que se encuentra en su cabeza -usted es la pantalla y la televisión lo mira- transistoriza todas sus neuronas y pasa como una banda magnética- una banda no una imagen. Sólo es recordar el comercial de una cadena de radio en donde el oyente se agarra de la onda, eso es lo que es, nada más.

Gigantesco proceso de simulación que conocemos bien. La entrevista no dirigida, los teléfonos de auditores, la participación en todos los sentidos, el chantaje a la palabra: “A usted le concierne, usted es el acontecimiento, usted es la mayoría”. Seducción/simulacro: la comunicación como lo social funcionan en un circuito cerrado. La información es vivida como ambiente, como servicio, como **holograma** de lo social. Y una especie de simulación inversa responde en las masas a esta simulación de sentido: a esta disuación se responde mediante la pérdida de favor, a este engaño se responde con una creencia enigmática: la seducción operacional, la seducción organizacional, el mundo del engaño y de las apariencias, la autoseducción: Narciso digital en lugar del Edipo triangular. Los medios de comunicación seducen a las masas, las masas se autoseducen.

En ese sentido, estamos en la era de la seducción, la seducción está en todas partes: las relaciones de producción también son relaciones de

seducción. Y parece obvio, porque una sociedad en la que imperan el signo y el instante, el simulacro interno y las apariencias externas, el espectáculo y las relaciones públicas, el arte de vender y consumir, y donde la etiqueta y el envase poseen más importancia que el contenido y la calidad del producto, las industrias de la fascinación desempeñan un papel fundamental en la vida pública y afectan los modos de vivir. Los fabricantes, y en general las organizaciones, ponen más empeño en la capacidad de sugestión de la mercancía (en la capacidad de comunicación como ellos la llaman) que en su propia calidad interna. Las sociedades reguladas por la lógica mercantil se han convertido en verdaderas empresas de seducción generalizada, indiscriminada.

Los modelos de calidad total, por citar solo un ejemplo -el ejemplo de moda-, son modelos de seducción desviada, fría. No están centrados sobre el tiempo como aparentemente parecen hacernos creer, sino sobre el espacio que ejerce su poder sobre el tiempo. Un tiempo controlado, medido, planeado. Un tiempo estratégico, no táctico. Por eso prima la racionalidad de la planeación estratégica. Prima la racionalidad no la razonabilidad. Es el modelo de la seducción pero desde la armonía, cuando la seducción seductora está motivada por la melodía. ¿Diferente interpretación de la partitura? ¿O construcción desviada de la sinfonía?

Los modelos de calidad total, de autoseducción total, están centrados en el sujeto, pero en el sujeto como cliente. Esto tiene muchas implicaciones, porque el cliente aquí -eso lo sabemos bien desde hace rato- no es el otro, no es el prójimo, es el consumidor capaz de convertirse él mismo en objeto de consumo. Mantener la armonía, mantener al cliente es seducirlo con los ideales del confort y de la eterna juventud de espíritu de Casanova. Pero esta versión actual del mito de la eterna juventud

² Ibid. p. 133.



posee sus caracteres diferenciales. Aquellos grandes seductores que vendían su alma al diablo para conjurar la vejez tenían como único objetivo el logro de los favores femeniles. Ahora se trata de pactar con la endemoniada industria del rejuvenecimiento para conseguir los favores mercantiles. El sexo hace mucho dejó de ser el destino de la seducción. La estrategia conquistadora es la misma que en la época del Don Juan o del Fausto: es la finalidad seductiva lo que ha variado notablemente. La otra gran distinción hay que situarla del lado del contrato de compraventa. El seductor profesional enajenaba su alma para lograr un cuerpo. El seductor contemporáneo, en sus diferentes versiones, vende su cuerpo a las multinacionales de las apariencias para salvar su alma negociante.

La misión no es ya la seducción, hay que seducir al cliente, hay que encantarlo, desviarlo,

conducirlo al lugar del consumo. Pero el cliente ya no es solo el individuo externo, el comprador. Ahora el cliente está dentro de la organización, es el empleado al que hay que convencer que la lógica del trabajo es la de la liberación, la de la satisfacción. El trabajo de ocho horas es la puerta a la felicidad del consumo. "Nuestro negocio es su felicidad", "es el poder de la pasión". Por eso el individuo que no encaja no tiene derecho a existir. El lema es "sed productivos o desapareced". Y las sociedades y las organizaciones no dan respuestas a quienes no comparten la lógica del mercado, pero que tienen derecho a existir como humanos.

Ya no se trata de la seducción como pasión, sino de una **demanda de seducción**. De una invocación de deseo y de cumplimiento del deseo en el lugar de las relaciones de poder, de saber. ¿Dónde está la dialéctica del amo y el esclavo, cuándo el amo es seducido por el esclavo, cuándo el esclavo es seducido por el amo? La seducción ya no es sino la efusión de diferencias. Vaga colisión de una oferta y una demanda. La seducción ya no es sino un valor de cambio. Todo se volvió seducción, pero una seducción blanda, cuyo proceso debilitado se ha vuelto sinónimo de tantos otros: manipulación, persuasión, mentira.

El seductor no es un manipulador, demuestra Parret. No es un mentiroso, no es un perverso. Pero con esta inversión, con este 'cambiao del sentido' ¿Cuál es el destino de la seducción? El modelo de la seducción en las organizaciones contemporáneas permite la reproducción de los productos y el éxito de las ventas. Pero el destino de la seducción en esta lógica no puede ser más oscuro: el seductor, ese melómano, devastado, seducido por la seducción, por el objeto seductor, no tiene más argumentos que la pérdida del "aura" de la que dió cuenta Walter Benjamín.



Una parábola

Los nuevos aprendices de Zeus

“En la mitología clásica, Zeus, un adelantado del transformismo, empleaba el amplio repertorio de sus artes mágicas para conseguir sus propósitos seductores. Su método consistía en dibujar sobre su divino cuerpo aquellas formas que le permitieran vencer todos los obstáculos y acercarse al objeto deseado. Así, el dios supremo del panteón griego no dudó en tomar la figura de un toro de noble estampa para seducir a Europa, ni la de un sinuoso y lúbrico cisne para poseer a Leda. Y de igual modo, en imagen que parece una metáfora profética de la historia de Occidente, se convirtió en finísima lluvia de oro a fin de poder gozar la virginidad de Dánae. Una

cierta prepotencia divina -solo que trezada sobre paisajes de plástico y asfalto, y materializada en acciones cuya gloria reside no tanto en las propias facultades como en el logro de los efectos deseados- embarga a los seductores de nuestro tiempo. Precisamente de la fe en su poder de convicción sacan estos aprendices de Zeus las mayores fuerzas y el mayor argumento para alcanzar sus propósitos: ese contrato ventajoso, esa firma que abre puertas, el voto en las urnas, la imagen pública que compra y vende; una noche de amor, en suma, con la esbelta divinidad de las dos caras: la eficacia y la popularidad”.

Juan Cueto, **Mitologías de la Modernidad**