



Revista Humanidades  
ISSN: 2215-3934  
humanidades@ucr.ac.cr  
Universidad de Costa Rica  
Costa Rica

## Seducción y dominación social: apuntes para la construcción de un tipo ideal

---

**Saldaña Rosas, Dr. Alejandro José; Mazzotti Pabello, Dra. Giovanna M.**

Seducción y dominación social: apuntes para la construcción de un tipo ideal

Revista Humanidades, vol. 13, núm. 1, e53194, 2023

Universidad de Costa Rica, Costa Rica

**Disponible en:** <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=498072094006>

**DOI:** <https://doi.org/10.15517/h.v13i1.53194>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 3.0 Internacional.

## Seducción y dominación social: apuntes para la construcción de un tipo ideal

Seduction and Social Domination: Notes for the Construction of an Ideal Type

*Dr. Alejandro José Saldaña Rosas*  
*Universidad Veracruzana, Xalapa, México*  
alsaldana@uv.mx

 <https://orcid.org/0000-0001-7645-1498>

DOI: <https://doi.org/10.15517/h.v13i1.53194>  
Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=498072094006>

*Dra. Giovanna M. Mazzotti Pabello*  
*Universidad Veracruzana, Xalapa, México*  
gmazzotti@uv.mx

 <https://orcid.org/0000-0002-0852-5480>

Recepción: 11 Julio 2022  
Aprobación: 30 Agosto 2022

### RESUMEN:

En este trabajo proponemos para el debate el concepto de Modo Capitalista de Seducción (MCS), como el tipo ideal para dar cuenta de los procesos de dominación social contemporáneos. Es un trabajo de reflexión teórica, basado en diversas investigaciones con trabajo de campo empírico, que busca estimular la discusión sobre los procesos de dominación y los referentes conceptuales necesarios para la investigación social en capitalismo digital. Los rasgos principales del MCS son: a) la dominación ocurre fundamentalmente a través del consumo; b) empresas y organizaciones son el vehículo del MCS; c) la seducción opera mediante la movilización del imaginario motor y del imaginario anzuelo, en particular, exaltando el narcisismo en el consumo; d) el consumo tiene un importante componente lúdico, lo que facilita la dominación; e) la seducción capitalista implica, necesariamente, exclusión social. Una de las conclusiones es que comprender el MCS abre las posibilidades para construir utopías posibles.

**PALABRAS CLAVE:** investigación social, cultura dominante, organización.

### ABSTRACT:

In this paper we propose for debate the concept of Capitalist Mode of Seduction (CMS), as the ideal type to account for contemporary social domination processes. It is a work of theoretical reflection, based on diverse empirical fieldwork research, which seeks to stimulate the discussion on the processes of domination and the conceptual references necessary for social research in digital capitalism. The main features of CMS are: a) domination occurs fundamentally through consumption; b) companies and organizations are the vehicle of CMS; c) seduction operates through the mobilization of the motor imaginary and the hook imaginary, in particular, exalting narcissism in consumption; d) consumption has an important ludic component, which facilitates domination; e) capitalist seduction necessarily implies social exclusion. One of the conclusions is that understanding the CMS opens up possibilities for building possible utopias.

**KEYWORDS:** social research, dominant culture, organization.

## 1. INTRODUCCIÓN: EL SMARTPHONE DE WEBER

El pensamiento de Max Weber sobre los tipos ideales de dominación es bien conocido entre los estudiosos de las ciencias sociales, en particular, su conceptualización del tipo ideal racional-burocrático de dominación como constitutivo y característico de las sociedades modernas ha permitido el desarrollo de muchas e importantes líneas de investigación desde la sociología, la antropología, la ciencia política o los estudios organizacionales, entre otras disciplinas.

La caracterización del tipo ideal de dominación racional encarnado en la burocracia ha dado lugar a innumerables investigaciones empíricas que se han orientado, las más de las veces, hacia la contrastación de los rasgos de empresas, gobiernos y diversas organizaciones con el tipo ideal racional y sus características

principales. Sin embargo, la expansión del pensamiento weberiano hacia prácticamente todas las ciencias sociales no ha sido siempre acompañado del rigor para que sus tesis principales sobre el tipo ideal burocrático sean respetadas, al punto de que se confunde el tipo ideal con el “modelo burocrático”, inexistente en sentido estricto en el pensamiento weberiano. De igual forma, otra frecuente tergiversación es suponer que el tipo ideal de dominación racional-burocrática se presenta exclusivamente en gobiernos y organizaciones del sector público.

Más allá de las interpretaciones ligeras, las tergiversaciones o del riguroso apego a su pensamiento, es indudable que las aportaciones de Max Weber para comprender la acción social y la dominación legítima en la sociedad moderna han sido fundamentales en el pensamiento y la teoría social del siglo XX. No es exagerado afirmar que sin las aportaciones de Weber la comprensión de las organizaciones modernas habría sido muy limitada. Reconocer los alcances teóricos de los tipos ideales de Weber significa, fundamentalmente, dar cuenta de su potencialidad para establecer relaciones conceptuales entre problemas:

No las conexiones «de hecho» entre «cosas» sino las conexiones *conceptuales* entre *problemas* están en la base de la labor de las diversas ciencias. Una nueva «ciencia» surge cuando se abordan nuevos problemas con métodos nuevos y, por esa vía, se descubren verdades que inauguran nuevos puntos de vista significativos (Weber, 1997, p. 57).

El tipo ideal racional burocrático ha sido clave para comprender a las organizaciones y la dominación social del siglo XX, y si bien sigue siendo pertinente, es necesario construir nuevos conceptos que apunten a dar cuenta de la dominación en el capitalismo hipermoderno, flexible y digital. Entendemos, con Weber, la dominación social como la “probabilidad de encontrar obediencia para un mandato de determinado contenido entre personas dadas” (Weber, 1983, p. 43); y sobre esta, es pertinente analizar cómo se construyen las condiciones sociales para que esa “probabilidad de encontrar obediencia” se amplíe y aún más, para que desestructure casi todas las formas de resistencia y rebeldía. En esta dirección apunta la propuesta de conceptualizar al Modo Capitalista de Seducción.

En esta tesitura es dable preguntarnos sobre la pertinencia del pensamiento weberiano para dar cuenta de los “nuevos problemas” implicados en la acción social y la dominación en el capitalismo digital e hipermoderno del siglo XXI, habida cuenta las transformaciones “de la *significación cultural general de la estructura económico-social de la vida de la comunidad humana* y sus formas históricas de organización” (Weber, 1997, p. 56). Formas históricas de organización que han cambiado drásticamente en las últimas dos décadas y que se han agudizado con la pandemia de COVID-19, en específico, por las actividades desempeñadas en formatos híbridos (presencial y a distancia) o completamente a distancia.

Para las organizaciones burocráticas características del siglo XX, el reloj (cronómetro) fue (y sigue siendo) quizás el instrumento de control más importante puesto que logró introducir en fábricas y oficinas la racionalización de tiempos, y con ello, de movimientos, esto es, se logró el control disciplinar de trabajadores y empleados. Los cuerpos fijos en su puesto de trabajo durante determinadas horas, disciplinados por la jerarquía de la organización, fue la mejor imagen de la jaula de hierro que dominó buena parte del siglo XX. Esa imagen, si bien sigue presente en muchas empresas y organizaciones, se ha ido desvaneciendo conforme el reloj y el control disciplinario asociado a él ha cedido su lugar al objeto que condensa las transformaciones –o metamorfosis (Beck, 2016)– ocurridas en los últimos años: el *smartphone*, o simplemente celular como lo llamamos en México.

¿Qué pensaría Weber de la evanescencia del espacio y el tiempo exacerbada por el *smartphone* y sus múltiples usos? Tal vez la pregunta sea otra: ¿son suficientes los tipos ideales weberianos para dar cuenta de los procesos de dominación en pleno siglo XXI?, ¿qué tipo de dominación –aceptando que la hay– estaría detrás de objetos culturales de uso ampliamente extendido como los teléfonos celulares y el internet?, ¿qué tipo de dominación estaría en juego en el llamado metaverso? En esta tesitura, es pertinente recordar a Byun Chul Han, quien señala que

en el régimen de la información, las personas no se sienten vigiladas, sino libres. De forma paradójica, es precisamente la sensación de libertad la que asegura la dominación. En este sentido, el régimen de la información difiere en gran medida del régimen de la disciplina. *La dominación se consume en el momento en que la libertad y la vigilancia se aúnan* (Han, 2022, pp. 8-9).

Si “la dominación se consume en el momento en que la libertad y la vigilancia se aúnan”, entonces necesitamos de conceptos que nos ayuden a aprehender estas nuevas realidades. En el universo digital, la libertad y la vigilancia se aúnan en el “me gusta” que es expresión de la voluntad individual que se asume seductora, sin percatarse de que el seductor previamente ha sido seducido... y dominado. Esa es la esencia del capitalismo de la seducción. “En cuanto a la noción de capitalismo de la emoción y seducción, aspectos como la explotación de los estados anímicos, mecanismos de coacción y adicción, generados por las gigantes tecnológicas, funcionan como elementos esenciales con la finalidad de crear codependencia tecnológica” (Briseño-Montilla, 2022, p. 2). Necesitamos, por ende, construir conceptos que den cuenta de las emociones y la explotación de los estados anímicos en la dinámica de acumulación del capital en su fase digital. En este sentido, la propuesta que hacemos es que hay un tipo de dominación social que no ha sido suficientemente investigado; este tipo ideal lo concebimos como el Modo Capitalista de Seducción (MCS, en adelante).

Los tipos ideales de dominación legítima establecidos por Weber siguen siendo totalmente vigentes, no obstante, es necesario profundizar en la posibilidad conceptual de construir nuevos tipos que den cuenta de las transformaciones en las sociedades posburocráticas o, para decirlo con Bauman, en la modernidad líquida en la que el tiempo/distancia se han reducido hasta casi volver todo instantáneo y cercano. Dice Bauman sobre la dominación en la modernidad líquida:

La modernidad pesada mantenía el capital y el trabajo dentro de una jaula de hierro de la que ninguno podía escapar. La modernidad liviana sólo ha dejado a uno dentro de la jaula. La modernidad “sólida” era una época de compromiso mutuo. La modernidad “fluida” es una época de descompromiso, elusividad, huida fácil y persecución sin esperanzas. (Bauman, 2015, sección La seductora levedad del ser).

De acuerdo con la perspectiva de Bauman y recuperando la noción weberiana de tipo ideal, en este trabajo se propone la conceptualización de un tipo ideal de dominación que surgió desde el capitalismo industrial, creció con las industrias culturales, se fortaleció en la sociedad de consumo y se ha consolidado con las tecnologías digitales y el internet y que es el fundamento del capitalismo de vigilancia (Zuboff, 2020). Como lo hemos mencionado, este tipo ideal es constitutivo del Modo Capitalista de Seducción. La proposición para la discusión es la siguiente: si en la jaula de hierro de la modernidad pesada el tipo ideal hegemónico de dominación fue el racional burocrático, en la modernidad *insoportablemente* liviana el tipo ideal de dominación es la seducción. Los antiguos barrotes de hierro de la jaula se han interiorizado y transformado, en el imaginario, en la enorme *libertad* del individuo para realizarse como tal en el consumo. Por supuesto, se trata de una *libertad* de elección en lo político y de compra en el mercado, lo que la hace, irónicamente, una *libertad* dominada, una *libertad* seducida.

Si la racionalidad burocrática permitió el surgimiento del capitalismo gerencial, ahora asistimos al auge de la seducción tanto en los modelos empresariales como en el diseño societal en su conjunto. “Google es al capitalismo de la vigilancia lo que la empresa automovilística Ford y General Motors fueron al capitalismo gerencial basado en la producción en masa” (Zuboff, 2020, Capítulo 3, sección I. Google, pionera del capitalismo de la vigilancia). Es importante subrayar que tales órdenes sociales no son excluyentes, por el contrario, la dominación por seducción presupone la dominación racional necesaria para el modo capitalista de producción. Hablamos, por ende, de un sistema que oscila entre la racionalidad burocrática y la seducción flexible, esto es, hablamos de un sistema esencialmente bipolar.

Al referir a los tipos ideales se alude a “abstracciones que intentan captar la singularidad de una configuración compuesta por ingredientes que no son para nada especiales o específicos, abstracciones que individualizan los patrones que definen esa configuración y los separan de la multitud de aspectos

que comparte con otras configuraciones” (Bauman, 2012, Capítulo I. Consumo versus consumo, sección Excurso). Por ende, en este trabajo apuntamos algunas conjeturas en torno a las “abstracciones que individualizan los patrones que definen” a la seducción en el capitalismo liviano, digital, hipermoderno. Es decir, buscamos contribuir a la construcción de los tipos ideales que den cuenta de los procesos de dominación actuales en los que la eficiencia y el rendimiento productivos se construyen a partir de la movilización de las emociones y la energía psíquica. En este sentido, es importante recuperar a Illouz quien señala que “la construcción del capitalismo se hizo de la mano de la construcción de una cultura emocional muy especializada y que cuando nos concentramos en esa dimensión -en sus emociones, por así decirlo- podemos descubrir otro orden en la organización social del capitalismo” (Illouz, 2007, p. 18).

## 2. INDIVIDUALISMO, SUBJETIVIDAD Y SEDUCCIÓN: DEL CRONÓMETRO AL CELULAR

El desplazamiento del reloj por el celular como el principal instrumento de control es mucho más que una simple sustitución de objetos. Mientras la disciplina asociada al reloj es la expresión de una organización jerárquica en la que el control es exterior al sujeto y apunta a la regulación del comportamiento laboral de grupos (de allí la necesidad de supervisores y jefes), el celular implica la interiorización de los mandatos, demandas, sugerencias y sutilezas exigidos por el capitalismo globalizado y digital y apunta a la regulación de la subjetividad de los individuos. A diferencia del reloj de control de la fábrica (máxima expresión racional de la jaula de hierro), el celular es la vía para permanecer en contacto y a disposición de la organización prácticamente 24 horas, los siete días de la semana. Como lo señalan Vincent de Gaulejac y Fabienne Hanique, estamos ante un capitalismo paradójico puesto que gracias a las tecnologías virtuales y el celular “somos libres de trabajar 24 horas sobre 24” (de Gaulejac y Hanique, 2015, Capítulo 2: La révolution numérique, sección 4. « Grâce aux NTIC, vous êtes libre de travailler 24 heures sur 24 »).

El control del reloj checador (símbolo del control disciplinario) es externo al sujeto y por lo tanto abre posibilidades de diálogo y negociación con alguien (representante del capital); por el contrario, el control del *smartphone* ha sido internalizado por el sujeto y por lo mismo, la “negociación” es consigo mismo.

En la comunicación digital, el *otro* está cada vez menos presente. Con el *smartphone* nos retiramos a una burbuja que nos blindamos frente al otro... La comunicación a través del *smartphone* es una comunicación descorporeizada y sin visión del otro. La comunidad tiene una dimensión física. Ya por falta de corporeidad, la comunicación digital debilita la comunidad (Han, 2021, sección *Smartphone* ).

Siguiendo a Han podemos decir que, por un lado, debilita la comunidad al mismo tiempo que, por el otro, fortalece al individualismo y la seducción.

El control de tiempos y movimientos propio de la racionalidad burocrática es innecesario si estamos geolocalizados en cualquier momento. Y no solo eso, gracias al celular estamos voluntaria y entusiastamente localizables, disponibles, a punto. Señalan de Gaulejac y Hanique: “el *smartphone* es la encarnación de la libertad controlada, quizá incluso de la libertad dirigida. Ofrece espacios de información, movilidad, protesta y comunicación en todas las direcciones. También es un instrumento de control virtual, invisible y muy eficaz” (2015, Capítulo 2 La révolution numérique, sección 3. Le téléphone portable et l'ordinateur mobile : deux prothèses existentielles). La libertad que otorga el celular es, paradójicamente, una libertad bajo vigilancia; la servidumbre voluntaria 3.0 requiere una caracterización sobre el tipo ideal de dominación que ejerce, con aquiescencia, sobre millones de personas.

Las subjetividades hipermodernas se (re)producen a través de los dispositivos de seducción que en gran medida surgen en la empresa privada y sus procesos de producción, circulación y consumo; y, por influencia de la empresa privada, los procesos de seducción también ocurren en las organizaciones no privadas (escuelas, universidades, gobiernos, hospitales, museos, clubes deportivos, etc.). En el capitalismo hipermoderno el individuo ha quedado liberado de cualquier forma de sujeción por linaje, clase, oficio, posición política o



cualquier otra determinación, por lo que la empresa privada y las organizaciones en general, se constituyen como las principales instancias productoras de sentido. “Ahora son las organizaciones las que dan a cada individuo su *status* social” (Aubert y de Gaulejac, 1993, p. 29).

Tenemos, entonces, un mismo movimiento en dos vertientes: por una parte, una fuerte tendencia hacia la individualización y, por otra parte, la necesidad del individuo de buscar y afirmar su estatus, su identidad, su realización personal a través de las empresas y su mar de mercancías, es decir, en el consumo, en el mercado. El individualismo que reduce al ser humano a su condición de simple consumidor: “Hoy, la libertad de acción se reduce a la libertad de elección y de consumo” (Han, 2021, sección De la cosa a la no cosa).

Con relación a la primera expresión de este movimiento bifurcado, es importante recuperar a Beck y Beck-Gernsheim quienes señalan que “la individualización está convirtiéndose en *la estructura social de la segunda sociedad moderna propiamente tal*” (Beck y Beck-Gernsheim, 2003, p. 30). Los rasgos centrales que caracterizan la individualización son los siguientes:

a. En primer lugar, las clases sociales se han destradicionalizado. Esto lo podemos ver en los cambios producidos en las estructuras familiares, en las condiciones de la vivienda, en las actividades, en el ocio, en la distribución geográfica de las poblaciones, en la afiliación a sindicatos y la suscripción a clubes, en la manera de votar, etcétera).

b. En segundo lugar, las mujeres se han desvinculado de su “destino de status”, que las obligaba a quedarse a trabajar en el hogar y a recibir su sustento de un marido. La sociedad industrial se ha basado en las posiciones desiguales entre hombres y mujeres, pero la modernidad no vacila ante la puerta de la vida familiar. Toda la estructura de los vínculos familiares se encuentra bajo la presión de la individualización, y está emergiendo de una nueva familia negociada, provisional, compuesta de múltiples relaciones: la “posfamilia”.

c. En tercer lugar, las viejas formas de la rutina y disciplina laborales se están viviendo abajo con la emergencia de los horarios laborales flexibles, el subempleo pluralizado y la descentralización de los lugares de trabajo (Beck y Beck-Gernsheim, 2003, p. 340).

En tiempos de la posfamilia, el trabajo flexible y desvinculado de los referentes tradicionales de las clases sociales, el individuo queda liberado de ataduras para buscar y re-construir su identidad, su trayectoria biográfica, su destino. “La biografía normal se convierte, así, en «biografía electiva», en «biografía reflexiva», en «biografía hágalo usted mismo»” (Beck y Beck-Gernsheim, 2003, p. 40).

Con relación a la segunda expresión del movimiento bifurcado, el individuo individualizado, en libertad para construir su biografía “hágalo usted mismo”, encuentra prácticamente su única posibilidad de dar sentido a su vida no ya en las estructuras tradicionales de clase o en las identidades sociales construidas en el espacio laboral, sino fundamentalmente en la esfera del mercado. Un mercado que, como lo hemos mencionado, es abastecido y copado por la empresa privada (y las organizaciones en general). Subrayamos que para la reproducción ampliada del capital el consumo es absolutamente imprescindible toda vez que es en ese espacio en el que se realiza la mercancía; así, en el consumo se anudan los procesos económicos necesarios para la reproducción del capital y los procesos psíquicos necesarios para la reproducción subjetiva de los individuos individualizados. Para recuperar a los clásicos:

La producción es inmediatamente consumo, el consumo es inmediatamente producción. Cada uno es inmediatamente su opuesto. Pero al mismo tiempo tiene lugar un movimiento mediador entre los dos. La producción es mediadora del consumo, cuyos materiales crea y sin los cuales a éste le faltaría el objeto. Pero el consumo es también mediador de la producción, en cuanto crea para los productos el sujeto para el cual ellos son producidos (Marx, 1980, p. 290).

Ahora bien, señala Bauman que “el “consumismo” llega cuando el consumo desplaza al trabajo de ese rol axial que cumplía en la sociedad de productores” (Bauman, 2012, Capítulo I. Consumo versus consumo, sección Excurso). El desplazamiento del trabajo y las condiciones para la reproducción de las y los trabajadores significa el tránsito de la dominación característica de la sociedad industrial y el tipo ideal racional-burocrático, hacia la sociedad posindustrial o hipermoderna y el tipo ideal de dominación seductora. “En la sociedad de consumidores nadie puede convertirse en sujeto sin antes convertirse en producto, y

nadie puede preservar su carácter de sujeto si no se ocupa de resucitar, revivir y realimentar a perpetuidad en sí mismo las cualidades y habilidades que se exigen de todo producto de consumo” (Bauman, 2012, Introducción o El secreto mejor guardado de la sociedad de consumidores). La conversión del sujeto en producto ocurre, es la hipótesis, a través de los procesos de seducción.

Esta perspectiva coincide con la de Lipovetsky: “ningún fenómeno ilustra mejor la supremacía de las estrategias de seducción en nuestras sociedades que el auge, a partir de los años cincuenta, del capitalismo de consumo” (Lipovetsky, 2020, Segunda parte. Capítulo VII. El capitalismo de seducción). Los rasgos centrales del tipo ideal de dominación seductora que caracterizan al Modo Capitalista de Seducción (MCS) los bosquejamos en la siguiente sección.

### 3. RASGOS DEL MODO CAPITALISTA DE SEDUCCIÓN (MCS)

El modo capitalista de seducción es un sistema particular de dominación en el que los sujetos toman distancia de su realidad cotidiana –y de sí mismos– mediante la exaltación del individualismo y la movilización del imaginario ocurrida fundamentalmente en la esfera del consumo. La dominación por seducción anuda registros de orden psíquico (producción del deseo) con registros de orden económico (producción del consumo) en el espacio de las empresas y organizaciones y sus ciclos de producción, distribución y consumo. La libertad se entiende como libertad de elección y de consumo, por lo que el sujeto queda entusiastamente subyugado –es decir, seducido– por el océano de oportunidades y posibilidades que le brinda el mercado; el consumo permite que la relación de dominación se invierta: el sujeto seducido aparece como la parte activa de la relación, como el seductor, que se seduce a sí mismo –en el imaginario– desde lejos.

Esta aproximación conceptual al tipo ideal de dominación seductora necesita afinarse a través de un proceso de aproximaciones sucesivas. Como cualquier otro tipo ideal, los rasgos del MCS que apuntamos tienen la intención de “comprender la realidad de la vida que nos circunda, y en la cual estamos inmersos, en su especificidad” (Weber, 1997, p. 61). Los rasgos del MCS son cinco: a) la dominación ocurre fundamentalmente a través del consumo; b) la dominación se expresa en empresas y organizaciones, en este sentido, el consumo también es un ámbito de las empresas; c) la dominación produce subjetividades seducidas por la movilización del imaginario en tanto motor (orientado a la creación) y el imaginario anzuelo (orientado a la reproducción); d) la movilización del imaginario ocurre, en gran medida, a través de la ludización de lo social, desde el consumo mismo (rol de las redes sociales), la producción (gamificación), el tiempo libre (sociedad del espectáculo), entre otras expresiones de la impronta lúdica; e) la dominación es también un proceso de exclusión social que invisibiliza, desconoce y anula experiencias sociales colectivas que transcurren por fuera de los ámbitos del consumo. En las páginas siguientes abundamos en la caracterización de estos cinco rasgos.

a. El MCS se expresa, en esencia, en el ámbito del consumo, pero no solo ni fundamentalmente como una relación mercantil de compraventa (que lo es, sin duda), sino como un proceso de subjetivación: “*La propia esencia del lucro capitalista está en que no se reduce al campo de la plusvalía económica: está también en la toma de poder sobre la subjetividad*” (Guattari y Rolnik, 2006, p. 28). Y añadimos: en la toma del poder de la subjetividad produciendo subjetividades seducidas a partir de la exaltación narcisista en el consumo, ámbito en el que se realiza la plusvalía económica. De esta forma, el ciclo de reproducción económica es imposible sin la reproducción de subjetividades seducidas.

El MCS es la expresión del paso de la sociedad de productores a la sociedad de consumidores.

la sociedad de consumidores (o de consumo) refiere a un conjunto específico de condiciones de existencia bajo las cuales son muy altas las probabilidades de que la mayoría de los hombres y mujeres adopten el consumismo antes que cualquier otra cultura, así como las de que casi siempre hagan todo lo posible por obedecer sus preceptos (Bauman, 2012, Capítulo II. Una sociedad de consumidores).

El énfasis de Bauman en la idea de obediencia hacia los preceptos de la sociedad de consumo obliga a una pregunta: ¿cómo se construyen los mecanismos de la obediencia en el consumismo?

Nuestra hipótesis es que la obediencia es debida al MCS y su capacidad de hacer del consumo una experiencia incesante de producción de subjetividades a partir de la producción-exclusión del imaginario. Mientras se integre y circule en la lógica del mercado, el imaginario y las subjetividades que lo producen (y son producidas por él) serán socialmente aceptadas y con ello, los individuos tendrán reconocimiento e inserción social a partir del consumo; por el contrario, en la medida en que se aleje o se mantenga al margen del mercado, el imaginario será excluido, será construido como un no-imaginario. Es decir, las subjetividades seducidas, producidas por y productoras del MCS, son la expresión del imaginario tamizado por el consumo, por una parte, y del imaginario excluido por el propio consumo. Esta caracterización del imaginario y el no-imaginario es clave para comprender los procesos de lucha y resistencia al capital que incesantemente se crean y recrean en el imaginario efectivo (Castoriadis, 1983).

En la sociedad de consumidores, el MCS invierte la relación de poder (en un proceso similar al de una cámara oscura) y coloca al consumidor como la parte activa de la seducción, diluyendo u ocultando que se trata de una relación en la que el 'seductor' ha sido, previamente, seducido a través del mercado. Para que tal inversión ocurra, el MCS moviliza el imaginario motor o creativo (lúdico), pero también el imaginario anzuelo, de tal suerte que el sujeto queda "enganchado" en sus fantasías narcisistas de omnipotencia. En esta perspectiva, es pertinente establecer, junto con Enriquez (quien a su vez recupera a Bachelard y a Castoriadis), que "sin imaginario no existe proyecto de sueño a realizar, utopía, mundo a construir" (Enriquez, 1997, p. 81). Sin embargo, ese sueño a construir, esa utopía, ese mundo, es el dispuesto por el consumo. El imaginario creador queda subsumido (nunca por completo) al imaginario anzuelo, lo que significa que el mundo por crear es el que millones de personas persiguen individualmente seducidas, y dominadas en el imaginario, por el consumo.

En uno de los trabajos seminales sobre el capitalismo de seducción, Michel Clouscard señala que "el proceso de consumo se impone al proceso de producción" (Clouscard, 1981, Capítulo 2, sección B. Totem). Esta afirmación, que coincide con la perspectiva de Bauman del paso de una sociedad de productores a una de consumidores, implica que, si bien las empresas y organizaciones regidas por la racionalidad burocrática siguen siendo relevantes en la producción de subjetividades, su *management*, sus formatos de gestión, reales y simbólicos alcanzan al mercado. Esto significa que la racionalidad que rige en la empresa no se limita a los marcos estructurales y formales de la misma, sino que llega al consumidor vía *marketing*, *marketing* digital, gestión de relaciones con el cliente, gestión de redes sociales, entre otras estrategias comerciales. En un mundo en que el trabajo ha sido precarizado, es necesario analizar porqué las luchas de resistencia y oposición han sido poco a poco anuladas, o al menos desarticuladas, al tiempo que millones de personas se han incorporado a las filas del trabajo informal sin mayores reticencias y hasta con entusiasmo; una de las posibles explicaciones radica en la eficacia del MCS y sus innumerables dispositivos de dominación desplegados por empresas y organizaciones.

b. Un segundo rasgo del Modo Capitalista de Seducción consiste en que la producción de subjetividades ocurre en los espacios de empresas y organizaciones, los cuales, como hemos señalado en el anterior punto, alcanzan el ámbito del consumo. La producción de subjetividades seducidas sucede tanto en el momento de la producción, como, sobre todo, en el momento del consumo. Esto es, el MCS requiere de empresas privadas y de organizaciones para desplegar sus dispositivos de seducción, cristalizados en productos y servicios que adquieren la forma mercancía, incluida la fuerza de trabajo (habilitada y capacitada en los sistemas educativos).

La dominación por seducción necesita de una serie de soportes-mercancía con una densidad simbólica que rebasa, y por mucho, su utilidad, su finalidad práctica, su valor de uso. Estos soportes-mercancía se fabrican, circulan y se consumen en la empresa y en el conjunto de organizaciones que funcionan bajo la égida de los principios gerenciales de la productividad, la eficiencia y el rendimiento. En esta tesitura, afirmamos



que la principal instancia productora de subjetividades seducidas son las organizaciones y en particular, la empresa privada, en la que se fabrican los millones de productos y servicios de consumo para la realización de la plusvalía y la exaltación narcisista. El hecho de que existan segmentos de mercado diferenciados es evidencia de que prácticamente todos los sectores sociales han sido subsumidos a la lógica de la re-producción de mercancías y de subjetividades seducidas. La mayor desmaterialización de la producción en la que el valor de las mercancías está dado fundamentalmente por los intangibles (*marketing*, diseño, prestigio de marca, propiedades *smart*, etc.) facilita y profundiza la dominación seductora. Al respecto, Han es enfático:

El régimen neoliberal es en sí mismo smart. El poder smart no funciona con mandamientos y prohibiciones. No nos hace dóciles, sino dependientes y adictos. En lugar de quebrantar nuestra voluntad, sirve a nuestras necesidades. Quiere complacernos. Es permisivo, no represivo. No nos impone el silencio. Más bien nos incita y anima continuamente a comunicar y compartir nuestras opiniones, preferencias, necesidades y deseos. Y hasta a contar nuestras vidas. Al ser tan amistoso, es decir, smart, hace invisible su intención de dominio. El sujeto sometido ni siquiera es consciente de su sometimiento. Se imagina que es libre. El capitalismo consumado es el capitalismo del «Me gusta». Gracias a su permisividad no tiene que temer ninguna resistencia, ninguna revolución. (Han, 2021, Sección Smartphone).

La producción de mercancías que en el mundo smart son también y quizás, antes que nada, información, es –como ya dijimos– la producción de los sujetos que habrán de consumirlas, de tal suerte que la fabricación de mercancías con capacidad de seducción (y cualquier mercancía la tiene, al menos potencialmente) ocurre porque son fabricadas por sujetos seducidos. E insistimos en el punto, la capacidad de seducción no radica en el valor de uso de las mercancías sino en su condición artificial en tanto valor de cambio. En este sentido, la afirmación de Baudrillard es absolutamente precisa: “La seducción nunca es del orden de la naturaleza, sino del artificio, nunca del orden de la energía, sino del signo y del ritual” (Baudrillard, 1992, p. 9). Así, es dable la conjetura de que las empresas y las organizaciones, en tanto instituciones productoras de subjetividades seducidas, son también, en sí mismas, instancias de seducción y, siguiendo a Baudrillard, instancias de artificio, signo y ritual.

Se trata de una seducción mediante el *management* y sus múltiples recursos para que la eficiencia y el rendimiento no estén reñidos con la creatividad y el juego; una seducción en la medida en que la organización “ofrece al individuo un sistema de defensas inconscientes contra sus pulsiones y sus angustias” (Pagès et al., 1979, p. 208) y que al mismo tiempo ofrece al consumidor un reconocimiento social a través del estatus y la inserción en comunidades identificadas por prácticas similares de consumo; seducción a través del *marketing* y su amplísima gama de estrategias para hacer de cada compra “una experiencia” o incluso para mantener la expectativa imaginaria de la compra y la investidura (energía psíquica) depositada en ella; en fin, seducción que al momento de su realización en el consumo se reinventa, a través de la innovación, para iniciar la espiral una vez más. Como lo ha señalado Bauman (2008, p. 191), “la vida del consumidor es una secuencia interminable de nuevos comienzos”.

En esta tesitura y de acuerdo con Schumpeter (1978), la innovación es la actividad central que explica el desarrollo económico y, agregamos, uno de los dispositivos de seducción más refinados. Afirmamos que la innovación y el desarrollo son dos de los dispositivos de dominación más seductores y ambos confluyen en la empresa como la entidad natural para expresarse y realizarse. La innovación la podemos representar en una banda de Moebius en la que los procesos de producción-explotación y de consumo-seducción se reproducen incesantemente como cada vez nuevos, como diferentes en cada ciclo, como infinitos e inmortales (Saldaña y Pérez, 2021). Esta condición de renovación permanente, de transformación perenne, de novedad y renacimiento, modula las subjetividades que, para no fenecer o quedar excluidas, deben participar activamente de la innovación a través del consumo. Así, las subjetividades seducidas participan de la innovación y, por consiguiente, del desarrollo económico capitalista.

c. Debilitados los lazos sociales y comunitarios, el individualismo se entroniza como el referente prácticamente único para el sujeto, de tal suerte que se ve obligado a buscar sus relaciones, su identidad, su pertenencia social en el consumo. Se trata de relaciones sociales mediadas por los objetos y los servicios del

mercado. Así, el otro, la alteridad, se busca a través del consumo de bienes y servicios que se convierten en sustitutos del otro, pero unos sustitutos efímeros que no pueden reemplazar lo que de suyo es insustituible: el lazo social.

El lazo social con el “otro” cosificado, es decir, convertido en objeto de consumo, se convierte en una extensión inerte del Yo, una extensión carente de densidad y complejidad humanas, un sujeto utilitario.

La reificación del sujeto social es una de las principales acciones del capital para legitimar su existencia, su razón de ser, su discurso institucional. La (aparente) inexorabilidad del destino humano ligado al capital y sus estrategias de reproducción (innovación, crecimiento infinito, “transformación” y “aprovechamiento” de la naturaleza, entre otras) ocurre en gran medida por la cosificación de las relaciones sociales a través del consumo. La reificación, entendida como cosificación de las relaciones sociales, es indicadora de un fenómeno psíquico de fondo: la interpelación narcisista por el consumo.

La obtención de los objetos de consumo, constituidos en fetiches para el sujeto, va imposibilitando el tender hacia la otredad generándose un vacío existencial imposible de colmar, aunque las imágenes, a partir de las cuales el sujeto se reconoce, se establezcan como señuelos engañosos (Pardo, 2015, párr. 2)

De la cita anterior es importante subrayar la noción de “señuelos engañosos”, que coincide con la perspectiva de Enríquez (1997) acerca del imaginario “anzuelo” (*leurrant*, en francés).

Por cuanto al imaginario se refiere, recuperamos el pensamiento de Eugène Enríquez quien, en consonancia con Freud, señala que el “imaginario está bajo la égida el principio del placer” (Enríquez, 1997, p. 81), si bien en una relación de dualidad con el principio de realidad. Esa dualidad es la que permite comprender al imaginario en su doble dimensión: como imaginario anzuelo (o señuelo) apegado al principio del placer, al tiempo que como imaginario motor o dinámico apegado al principio de realidad. “Sin imaginario no hay sueño que realizar, ni utopía, ni mundo que construir” (Enríquez, 1997, p. 81). Al alero de este planteamiento, sostenemos, a manera de hipótesis, que la dominación del tipo ideal del MCS se construye, por una parte, sobre la base de la captación, parcial y acotada, del imaginario en su doble dimensión, como anzuelo y como motor; por otra parte, en el rechazo y la exclusión de experiencias, relaciones y utopías que escapan, o al menos lo intentan, a la racionalidad capitalista expresada en la producción, en las instituciones y formas organizativas de las democracias y, esencialmente, en el consumo.

El tipo ideal del MCS ancla sus referentes conceptuales en registros de orden psíquico y en registros de orden social; es en la encrucijada del psiquismo con la sociedad y la cultura en la que el MCS se instala con todo su arsenal de mercancías producidas para el mercado y convertidas –en el consumo– en bienes de uso por supuesto, pero también en bienes y servicios con una enorme carga simbólica que son a su vez vehículo para la re-producción de subjetividades. El MCS es, esencialmente, imaginario por cuanto es producto y productor. En otras palabras, el imaginario produce al MCS que a su vez es productor del imaginario que lo crea.

Sobre la relevancia de incluir el concepto de imaginario en la propuesta del tipo ideal del MCS, es pertinente recuperar en extenso a Castoriadis:

Es imposible comprender lo que fue, lo que es la historia humana, prescindiendo de la categoría de lo imaginario. Ninguna otra permite reflexionar sobre las siguientes preguntas: ¿qué es lo que fija la **finalidad**, sin la cual la funcionalidad de las instituciones y de los procesos sociales seguiría siendo indeterminada?, ¿qué es lo que, en la infinidad de las estructuras simbólicas posibles, especifica un sistema simbólico, establece las relaciones canónicas prevalentes, orienta hacia una de las incontables direcciones posibles todas las metáforas y las metonimias abstractamente concebibles? (1983, p. 278)

En esta misma línea de pensamiento, Castoriadis señala que, así como la sociedad produce instituciones, la psique produce fantasmas; sí, pero son fantasmas socializados. Y agregamos, socializados en la institución capitalista por antonomasia, la empresa privada, expresada tanto en el momento y ámbito de la producción como, sobre todo, en el momento y ámbito del consumo. La empresa y las organizaciones del capitalismo (gobiernos, universidades, hospitales, partidos políticos, democracias, etc.) son productos imaginarios, al tiempo que son productoras del imaginario, en el sentido de este doble registro tanto psíquico como social,

esto es, son instancias de re-producción económica (consumo) como de re-producción de subjetividades (seducción). En otras palabras, en empresas y organizaciones se articulan (no sin contradicciones) el deseo (registro de la psique) con la historia (registro social). En nuestra perspectiva, esta articulación da lugar al tipo ideal de dominación que denominamos Modo Capitalista de Seducción.

Por supuesto, hay una connotación sexual en la noción misma de seducción y habría que hilar fino a efecto de establecer los lazos entre la teoría psicoanalítica de la seducción (si aceptamos su existencia) y una hipotética teoría sociológica de la seducción, asunto que excede los alcances de este trabajo. No obstante, es pertinente recuperar en breve a Enríquez (1997, p. 89): “El individuo intentará desarrollar una representación de sí mismo como todopoderoso (Yo Ideal) y establecer esta omnipotencia narcisista en la realidad (Ideal del Yo)”<sup>1</sup>. El escenario por excelencia en el que ocurre la representación de la omnipotencia narcisista del individuo es el consumo, esto es, en un momento clave de la reproducción económica de las empresas y las organizaciones. En otros términos, el consumo es el escenario de la representación narcisista de los individuos, y en esa medida, constitutivo de la producción de subjetividades seducidas.

Ahora bien, es necesario establecer algunas premisas de diálogo entre las dimensiones psíquica y social, en la perspectiva de construir el tipo ideal del MCS. En primer lugar, es pertinente admitir la centralidad de las aportaciones de Freud (y del psicoanálisis en general) para establecer el lazo entre la sexualidad, el inconsciente y la cultura (es decir, la historia). Por esta vía y, en segundo lugar, es necesario admitir la hipótesis de la escena de seducción como momento relevante en la constitución psíquica del sujeto a partir de una relación entre desiguales: el sujeto activo de la seducción es el adulto, en tanto la parte pasiva corresponde al infante. En tercer lugar, lejos de adjudicar un carácter obligadamente traumático a la escena de seducción optamos por asumir el planteamiento de Laplanche y Pontalis: “La seducción no sería esencialmente un hecho real, localizable en la historia del sujeto, sino un dato estructural, cuya trasposición histórica sólo podría realizarse en forma de un mito” (Laplanche y Pontalis, 1977, p. 416). En cuarto lugar y en tanto “dato estructural en forma de mito”, la seducción es, esencialmente, imaginaria y por lo mismo es instituyente e instituida, a la vez (Castoriadis, 1983). Finalmente, en quinto lugar, las representaciones imaginarias sociales del capitalismo seducen porque crean ilusiones que se anclan en el narcisismo de sujetos individualizados cuya libertad se juega, precisamente, en el imaginario consumista.

La movilización del imaginario producida por el MCS está en la base de la dominación masculina, en los términos analizados por Bourdieu (2000, p. 22): “La fuerza del orden masculino se descubre en el hecho de que prescinde de cualquier justificación: la visión androcéntrica se impone como neutra y no siente la necesidad de enunciarse en unos discursos capaces de legitimarla”. De esta forma, el MCS en tanto tipo ideal puede ser una herramienta conceptual para dar cuenta de la triada capitalismo-patriarcado-colonialismo: en la articulación de registros económicos y psíquicos para la reproducción social, en la construcción de la realidad androcéntrica como realidad única e indiscutible y en la exclusión de experiencias de vida que se producen y transitan por fuera del consumo.

Sucede un movimiento en tres direcciones: por una parte, la movilización del imaginario motor que abre las posibilidades a la creatividad, la innovación, el arte, el juego, el sueño y la fiesta en general (tendencia hacia la autonomía del sujeto). Toma fuerza el *homo ludens* vital, creador, crítico; por otra parte, la movilización del imaginario anzuelo que engancha a los individuos en sus deseos y expectativas narcisistas que son satisfechas, nunca totalmente por el mercado (tendencia heterónoma). El *homo consumus* que expresa sus deseos narcisistas y omnipotentes en el mercado; y, finalmente, un movimiento de proscripción y exclusión del imaginario que no se ajusta a las exigencias sociales hegemónicas, en particular a las del mercado. En el tipo ideal del MCS se expresa el imaginario en tanto creación, en tanto reproducción y como exclusión, en este sentido y recuperando a Enríquez (1997) hablamos del imaginario motor, anzuelo o señuelo y del imaginario rechazado.

d. El MCS despliega sus estrategias y recursos, en gran medida, a través del juego (el *homo ludens*), dando lugar a una forma travestida del capital al que llamamos capital lúdico y que es impensable por fuera del

núcleo fundamental para la producción y el consumo en el capitalismo, la empresa privada y, por extensión, el conjunto de organizaciones modernas.

En este imaginario consumista, las actividades lúdicas son especialmente relevantes puesto que constituyen esta tercera área de experiencia de la que hablaba Winnicot:

la tercera parte de la vida de un ser humano, una parte de la cual no podemos caso omiso, es una zona intermedia de experiencia a la cual contribuyen la realidad interior y la vida exterior. Se trata de una zona que no es objeto de desafío alguno, porque no se le presentan exigencias, salvo la de que exista como lugar de descanso para un individuo dedicado a la perpetua tarea humana de mantener separadas y a la vez interrelacionadas la realidad interna y la exterior (Winnicot, 2000, p. 19).

Esta tercera zona, que está entre la realidad psíquica interna y el mundo exterior, es la del juego y se extiende a “la creación y apreciación artísticas, ... los sentimientos religiosos, ... los sueños, y también (al) fetichismo, las mentiras y los hurtos, el origen y la pérdida de los sentimientos afectuosos, la adicción a las drogas, el talismán de los rituales obsesivos, etcétera” (Winnicot, 2000, p. 22). Así, podemos decir que el infante es dispuesto para el consumo a través del juego y el adulto es dispuesto para el juego a través del consumo. En esta doble disposición consumo-juego se construye el MCS. El imaginario ha sido ludificado, lo que constituye un rasgo esencial del MCS. El imaginario ludificado se expresa en diversas experiencias sociales: en los procesos de aprendizaje, en el trabajo (gamificación), en el uso del tiempo libre (conciertos, cine, teatro, etc.), en las redes sociales, en las estrategias de *marketing* para el consumo (premios, banderas, puntos, reconocimientos VIP, etc.). En todos los casos, el imaginario ludificado se crea, circula y se consume en y a través de empresas y organizaciones, sus productos y servicios.

La empresa privada, núcleo esencial de la producción capitalista, desde sus orígenes ha echado mano de recursos, técnicas y lenguajes provenientes del juego para, al menos, los siguientes propósitos: i) incrementar sus ventas a partir de estrategias de *marketing* y mediante la creación de representaciones del mercado en ferias y convenciones; ii) definir sus políticas de salarios e ingresos en función de jerarquías establecidas a partir de criterios competencia y los reconocimientos derivados de ellos; iii) capacitación de gerentes, cuadros directivos y fuerza de venta mediante recursos y estrategias basados en premisas lúdicas; iv) en el fortalecimiento de los grupos informales a través del fomento de torneos y competencias deportivos de todo tipo; v) en la construcción de un lenguaje de impronta deportiva en empresas y organizaciones; vi) en los procesos de toma de decisiones basados en teoría de juegos; vii) en la gobernanza de organizaciones privadas y públicas estableciendo lazos entre la salud de las personas, el bienestar de la organización y la práctica deportiva, entre otras formas.

Son muchas las relaciones entre juego y empresa, un lazo que, por cierto, requiere más investigación. Quizás inclusive es posible construir la hipótesis en el sentido de que una de las expresiones del MCS es el ocultamiento de los lazos entre juego y empresa. A guisa de viñetas, señalamos las disposiciones emocionales para el juego establecidas por Roger Caillois (1986) y algunas de sus expresiones empresariales.

- Agón (competencia): los equipos deportivos que son, realmente, empresas, pero también las políticas salariales y de estímulos basadas en *rankings* y jerarquías, los concursos de oposición en la academia, los sistemas de reconocimiento al cliente a través de identificadores como banderas, estrellas, los videojuegos, entre otros.
- Alea (azar): los juegos de azar y toda la industria relacionada con apuestas, incluidas ciudades cuya economía depende del juego como Las Vegas y Atlanta, entre las más conocidas.
- Mimicri (simulacro): capacitación de directivos y gerentes a través de juegos de roles, videojuegos y por supuesto prácticamente toda la industria del espectáculo: cine, teatro, televisión, conciertos, etc.
- Ilinx (vértigo): capacitación de directivos y gerentes de empresas en actividades de *outdoor training* (descenso de ríos, campo de retos, paracaidismo), competencias como carreras de autos y de motos, etc.



La tendencia gerencial a utilizar recursos lúdicos en ámbitos ajenos al juego se conoce como gamificación (*gamification*, en inglés). Una muy interesante crítica a la gamificación se encuentra en el texto de Fuchs et al. (s. f.) titulado *Rethinking gamification*.

Uno de los autores que ha profundizado en los vínculos que hay entre empresa y juego es Åkerstrom (2009), cuyo trabajo es fundamental para comprender los lazos históricos tejidos en la relación entre juego y empresa y, en particular, para analizar la utilización de recursos lúdicos en la construcción del poder y la gobernanza de las firmas. Una de sus ideas centrales se sintetiza en esta frase: “En mi análisis he mostrado la forma en que, en primer lugar, ha surgido un nuevo lenguaje organizacional que articula el juego como un elemento importante en la organización moderna y el management” (Åkerstrom, 2009, p. 159).

Las actividades lúdicas sociales, tales como competencias deportivas, espectáculos musicales, cine, televisión, *streaming*, redes sociales (Twitter, Instagram, Facebook, TikTok, etc.), inclusive las religiones y sus muchas iglesias, son posibles porque sus productos y servicios se producen, circulan y se consumen a través de las empresas y las organizaciones. Como lo hemos señalado, el MCS es impensable fuera de esta urdimbre organizacional.

En breve, sostenemos que una de las formas en que seduce el MCS es a través de las actividades lúdicas. En este sentido, coincidimos con Han: “La dominación perfecta es aquella en la que todos los humanos solamente jueguen” (Han, 2021, sección De la cosa a la no-cosa).

e. Lo inexistente es tal porque es producido socialmente como inexistente. Sobre el punto, señala de Sousa Santos (2006, p. 23): “lo que no existe es producido activamente como no existente, como una alternativa no creíble, como una alternativa descartable, invisible a la realidad hegemónica del mundo”. La producción de lo inexistente expresa la dominación capitalista, en la que también se ejercen sutiles procesos de seducción, que por supuesto no excluyen la violencia. Toda vez que el MCS es producto y productor del imaginario en tanto motor y en tanto anzuelo, al mismo tiempo invisibiliza las epistemologías, los sistemas de pensamiento y de creencias, las actividades económicas, las estéticas y en general las prácticas sociales que se ejercen por fuera de la racionalidad productiva y consumista capitalista. En esta tesitura, el MCS es productor del imaginario rechazado y excluido.

La dominación seductora afirma y profundiza desigualdades sociales de clase, de raza y de género, esto significa que al mismo tiempo que millones de personas quedan atrapadas en los mecanismos y estrategias de seducción, otros tantos millones quedan excluidas. El tipo ideal del MCS es profundamente excluyente al exaltar la racionalidad, la estética y los valores de occidente: blancos, patriarcales, individualistas, cientificistas, hedonistas, en los que el éxito en la vida se estima mediante la capacidad de consumo, el goce y la ostentación, mientras que rechaza y niega cualquier otro sistema de valores, de pensamiento, de producción y estéticos que se produzcan y circulen por fuera del mercado.

Lo producido como no-existente adquiere carta de existencia solamente cuando se convierte en mercancía, lo que constituye uno de los rasgos más poderosos del MCS y expresa la tendencia del expansionismo capitalista. Al convertirlo todo en mercancía, todo queda bajo la égida de las relaciones de producción, y de seducción, capitalistas. Para tener presencia, para existir, el sujeto debe convertirse –y potenciarse– como capital humano; la sociedad, los colectivos, los vínculos de la comunalidad, debilitados por el individualismo extremo, se vuelven capital social a fin de insertarse en los circuitos de la reproducción del capital y así, precariamente, sobrevivir. En fin, la tendencia es a convertirlo todo en capital, en mercancía, en objeto de seducción y consumo. Por el contrario, las resistencias al capital y su dominación seductora representan la defensa de lo producido como no-existente y por esa vía, la defensa de la posibilidad de existencia de mundos no capitalistas. El imaginario motor se expresa así generando utopías por fuera del MCS; sin embargo, y en eso radica justamente la capacidad de seducción del capitalismo, hay tendencias para que el imaginario rechazado se integre al MCS. La mercantilización del arte, la cultura y los saberes tradicionales, la transformación de las economías solidarias en economía capitalista, la conversión de la heterogénea organización social en los



formatos hegemónicos de empresas, partidos, gobiernos u otras expresiones de la racionalidad occidental, son algunas evidencias de la tendencia expansiva del MCS.

El MCS produce subjetividades seducidas y, al mismo tiempo, produce subjetividades excluidas. El MCS es piedra angular del pensamiento occidental y, por lo mismo, de la producción de ausencias, de no-existencias, mismas que, en la lógica de seducción en la que se asienta la reproducción de este modo de capitalismo, el consumo porta la promesa de acceso y pertenencia. Sustituye los mecanismos de movilidad social propios del capitalismo industrial, basados en el esfuerzo y la educación formal-institucionalizada en una sociedad de masas, para realizarse en el mercado como espacio simbólico funcional del imaginario liberal de acceso universal a bienes y servicios.

De esta manera, en la producción de subjetividades seducidas opera no solo el desconocimiento y la negación del otro como sujeto social e históricamente distinto, y de lo otro definido culturalmente como diferente, sino, sobre todo, invisibiliza el esquema de desigualdades estructurales que se sostiene en la existencia de las líneas radicales que dividen la realidad social en dos universos. Así, en las subjetividades seducidas por la negación de la otredad radical, el consumo aparece como única acción (relación) social disponible. Bajo este esquema de reproducción espacial del mercado, se afirma –explícita o implícitamente– que la única realidad es esta en la que todas y todos somos producidos como individuos, esto es, como consumidores. Y, es en la efímera apariencia de los actos de consumo, que ocurre el desplazamiento al “otro lado de la línea”, es decir, al universo de visibilidad que es el lado occidental, patriarcal, blanco, racional e individualista que en la práctica significa, por lo tanto, ingresar al mercado a efecto de convertirse en objeto (mercancía) de consumo.

El dominio de las libertades, bajo la lógica del capitalismo de la seducción, se inscribe más allá del orden del ser en el mundo, para instalarse en el ámbito del parecer, es decir, en la inversión del ser por la imagen. En esa búsqueda el consumo deja de ser el medio para algo, para convertirse en el fin (la realización) en un tiempo interminable, de algo que nunca llega y que se realiza en un lugar inexistente. El mercado es ese reino de las infinitas posibilidades del ser, bajo la supresión del mundo que escapa a su orden.

La invisibilización y la negación del universo “del otro lado” se da en la adopción del signo, es decir, en la inversión del ser por la imagen. A manera de viñeta consideremos algunos datos de la Encuesta Global de la International Society of Aesthetic Plastic Surgery (ISAPS, 2019, párr. 2); se reporta un incremento de 7,9 % en la cirugía estética a nivel mundial, desagregado en las siguientes intervenciones: “el aumento de pecho sigue siendo el procedimiento quirúrgico más habitual, equivale al 15,8% de todos los procedimientos. Los cinco procedimientos quirúrgicos más populares siguen siendo el aumento de pecho, la liposucción, cirugía de párpados, abdominoplastia y rinoplastia”.

#### 4. CONCLUSIONES

En este trabajo hemos recuperado la perspectiva de Max Weber para avanzar en la construcción de un tipo ideal de dominación en tiempos del capitalismo hipermoderno, flexible, posburocrático y digital. Nos parece de relevancia acudir a la perspectiva weberiana puesto que posibilita pensar las relaciones conceptuales construidas a partir de la lectura sociológica de lo social, en particular, de las pautas que rigen los procesos de dominación.

Dicen Bourdieu y Wacquant: “De todas las formas de «persuasión oculta», la más implacable es la ejercida, simplemente, por el orden de las cosas” (Bourdieu y Wacquant, 2005, p. 241). La intención de este trabajo es contribuir a comprender la escena detrás del orden de las cosas, esto es, aportar una veta de reflexión a fin de develar “las cosas” del orden social occidental, racista, clasista, desarrollista, consumista y patriarcal. Un orden social que, a pesar de explotar la fuerza de trabajo, devastar al medio ambiente, excluir a millones de personas de las mínimas condiciones de bienestar, producir pandemias y poner al borde de una guerra nuclear al mundo entero, se reproduce con relativa tersura.

En esta tesitura, planteamos al debate la noción de Modo Capitalista de Seducción (MCS) como el tipo ideal de dominación que caracteriza a la modernidad líquida, para decirlo con Bauman. En tanto tipo ideal, el MCS es una abstracción que destaca ciertos ángulos del conjunto de relaciones que producen subjetividades seducidas que son, a fin de cuentas, las que permiten tanto la reproducción tersa del capitalismo como la prácticamente imposibilidad de vislumbrar horizontes sociales alternos. La producción de subjetividades seducidas implica la producción de subjetividades excluidas e incluso, construidas como inexistentes.

La producción de subjetividades seducidas es posible por la individualización que signa a la sociedad de consumidores. Las estructuras sociales han sido diluidas, de tal suerte que la construcción de las identidades sociales a través del oficio, la clase, el linaje familiar o el lugar de nacimiento y de residencia, queda subordinada al consumo como principal actividad productora de sentido. De esta manera, estamos obligados a “buscar soluciones biográficas a contradicciones sistémicas” (Beck y Beck-Gernsheim, 2003, p. 31).

El consumo se convierte, de esta manera, lo mismo en una función crucial para la realización de las mercancías (función económica) como, fundamentalmente, en un momento clave para la construcción del sentido de vida y pertenencia social de los individuos (función subjetiva). De esta forma se articulan registros de orden económicos e institucionales con registros de orden psíquico y simbólicos, lo que significa que no se pueden comprender por separado sino precisamente en su compleja imbricación.

En síntesis, los rasgos que definen al tipo ideal del MCS son cinco:

a. La producción de subjetividades seducidas ocurre, en esencia, en la esfera del consumo. Este rasgo es indicativo del paso de la sociedad de productores a la sociedad de consumidores.

b. El MCS es impensable sin el entramado de empresas y organizaciones que permiten la producción, circulación y consumo de mercancías y servicios que colman el mercado (o los mercados) en el capitalismo flexible y digital. La producción de bienes y servicios que son medios de seducción es posible porque son producidas por subjetividades seducidas.

c. El MCS moviliza el imaginario en tres sentidos: i) por una parte, como imaginario motor que promueve la creatividad y que incluso impulsa al sujeto hacia la autonomía; ii) por otra parte, en tanto imaginario anzuelo que engancha al individuo en los pliegues más densos de su narcisismo y lo atrapa en vínculos heterónomos consumistas; iii) en tercer lugar, en tanto imaginario rechazado o prohibido en el que prácticas sociales y discursos que no transitan por las vías del mercado, son sistemáticamente construidos como inexistentes, como ausencias.

d. El doble movimiento de movilización del imaginario (en tanto motor y en tanto anzuelo) se facilita por la distancia establecida a través de mecanismos y dinámicas provenientes del juego. El MCS hace de lo social un inmenso campo de juegos (reales y virtuales) en el que los individuos compiten por ocupar un lugar –un espacio– social. En el MCS el capital se muestra travestido como capital lúdico.

e. La producción de subjetividades seducidas es, al mismo tiempo, un proceso de exclusión. El imaginario rechazado o prohibido se expresa en que todo aquello que no entre en la esfera del consumo y adquiera las formas organizadas que el capital requiere –empresas y organizaciones modernas– es producido como no existente, como ausencia. En estas prácticas sociales que escapan al MCS yacen posibilidades de alternancia social y de utopías posibles. Caracterizar al MCS abre la posibilidad de elucidar las formas de organización, resistencia y lucha de millones de personas que han sido excluidas, invisibilizadas y construidas como ausencias.

Estos rasgos son los que permiten que el horizonte capitalista sea considerado como prácticamente ineludible, como una realidad inexorable en el presente, e inevitable en el futuro. Desde el punto de vista del individuo podemos conjeturar que lo cada una de nosotras, lo que cada uno de nosotros traza o define como proyecto de vida, es decir, nuestras ambiciones, nuestros sueños, nuestros ideales, nuestras expectativas, nuestros compromisos, nuestras aspiraciones, responde, en esencia, al MCS que se expresa a través nuestro. Aspiramos a eso porque somos aspirados por eso.

Si no reconocemos la dominación a través de la seducción, difícilmente podremos construir utopías posibles.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Åkerstrom Andersen, N. (2009). *Power at play. The relationships between Play, Work and Governance*. Palgrave Macmillan.
- Aubert, N. y de Gaulejac, V. (1993). *El coste de la excelencia. ¿Del caos a la lógica o de la lógica al caos?* Paidós.
- Baudrillard, J. (1992). *De la seducción*. Red Editorial Iberoamericana.
- Bauman, Z. (2008). *La sociedad sitiada*. FCE.
- Bauman, Z. (2012) *Vida de consumo*. [Epub] FCE.
- Bauman, Z. (2015). *Modernidad líquida*. [EPub] FCE.
- Beck, U. (2016). *La metamorfosis del mundo*. Paidós.
- Beck, U. y Beck-Gernsheim, E. (2003). *La individualización. El individualismo institucionalizado y sus consecuencias sociales y políticas*. Paidós.
- Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Anagrama.
- Bourdieu, P. y Wacquant L. (2005). *Una invitación a la sociología reflexiva*. Siglo XXI.
- Briseño-Montilla, L. A. (2022). Capitalismo de la seducción, exposición y emoción en la paulatina sociedad del 'me gusta'. *Revista humanidades*, 12(1), e49300. <https://doi.org/10.15517/h.v12i1.49300>
- Caillois, R. (1986). *Los juegos y los hombres. La máscara y el vértigo*. Fondo de Cultura Económica.
- Castoriadis, C. (1983). *La Institución Imaginaria de la Sociedad*. Tusquets.
- Clouscard, M. (1981). *Le capitalisme de la séduction. Critique de la Social-Democratie Libertaire*. [Epub] Éditions sociales.
- De Gaulejac, V. y Hanique, F. (2015). *Le capitalisme paradoxant. Un système qui rend fou*. [Epub] Seuil.
- De Sousa Santos, B. (2006) La Sociología de las Ausencias y la Sociología de las Emergencias: para una ecología de saberes. *Renovar la teoría crítica y reinventar la emancipación social (encuentros en Buenos Aires)*. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/coediciones/20100825033033/2CapituloI.p>
- Enríquez, E. (1997). *Les jeux du pouvoir et de désir dans l'entreprise*. Desclée de Brouwer.
- Fuchs, M., Fizek, S., Ruffino P. y Schrape, N. (s. f.). *Rethinking Gamification*. [Epub] <https://meson.press/books/rethinking-gamification/>
- Guattari, F. y Rolnik, S. (2006). *Micropolítica. Cartografías del deseo*. Traficantes de Sueños.
- Han, Byung-Chul (2021). *No-cosas. Quiebras del mundo de hoy*. [Epub] Taurus.
- Han, Byung-Chul (2022). *Infocracia*. Penguin Random House Grupo Editorial.
- Illouz, E. (2007). *Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo*. Katz Editores.
- International Society of Aesthetic Plastic Surgery (ISAPS). (2019). La última encuesta mundial de ISAPS informa de un crecimiento continuado en la cirugía estética a nivel mundial. <https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2020/12/ISAPS-Global-Survey-2019-Press-Release-Spanish.pdf>
- Laplanche, J. y Pontalis, J. (1977). *Diccionario de psicoanálisis*. Labor.
- Lipovetsky, G. (2020). *Gustar y emocionar. Ensayo sobre la sociedad de seducción*. [Epub] Anagrama.
- Marx, K. (1980). *Contribución a la crítica de la economía política*. Siglo XXI.
- Pagés, M., Bonetti, M., de Gaulejac, V. y Descendre, D. (1979). *L'emprise de l'organisation*. Desclée de Brouwer.
- Pardo Fariña, M. (2015). La Fascinación narcisística en la sociedad de consumo. *Errancia*, 12. [http://www.iztacala.unam.mx/errancia/v12/litorales\\_3.html](http://www.iztacala.unam.mx/errancia/v12/litorales_3.html)

- Saldaña Rosas, A. y Pérez Nájera, J. (2021). Vigilar y seducir en el capitalismo lúdico pospandémico. *XIX Congreso Internacional de Análisis Organizacional. Red Mexicana de Investigadores en Estudios Organizacionales, REMINEO. Memoria*. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/91900>
- Schumpeter, J. (1978). *Teoría del desenvolvimiento económico*. Fondo de Cultura Económica.
- Weber, M. (1983). *Economía y Sociedad*. Fondo de Cultura Económica.
- Weber, M. (1997). *Ensayo sobre metodología sociológica*. Amorrortu.
- Winnicott, D. W. (2000). *Realidad y juego*. Gedisa.
- Zuboff, S. (2020). *La era del capitalismo de la vigilancia. La lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder*. [EPub] Planeta.

## NOTAS

- 1 L'individu va tenter de développer une représentation de lui-même comme tout-puissant (moi idéal) et d'instaurer cette toute-puissance narcissique dans la réalité (idéal du moi).