

LA IMAGEN SEDUCTORA

Susana de Andrés

Profesora de Publicidad de la UVA

Habitamos en un sistema de imágenes que filtramos con mirada programada. Este iconosistema influye en nuestra manera de ver el mundo y de comprendernos. La imagen publicitaria suele explicarse como mensaje comercial o como arma de marketing. La publicidad es criticada por manipulación, engaño y mercantilización de la sociedad. Pero su omnipresente sistema iconográfico nos envuelve con incidencia a más niveles. El proyecto, anteriormente de dominación de masas, es ya un programa de sujetos de deseo, atraídos por pregnación a la imagen sugerente. La publicidad, podemos también interpretarla como gran ideología del deseo.

Seducir, etimológicamente viene del verbo *ducere*, guiar, y del prefijo separativo *se-*. Seducir es conducir a alguien por otro camino, redirigir. Nuestra atención a los medios de comunicación sigue así un juego cíclico a canalizar para desviar. Como el cauce de acequias, entramos de forma derivada en el medio (prensa, televisión, internet, etc.) y una vez dentro nos desviamos y regresamos entre anuncios y otros contenidos. Pasar páginas entre noticias y anuncios es una danza psicologizada entre la realidad y el deseo.

Previo al contrato económico, las imágenes acuerdan los signos que vamos a compartir en nuestra gestión cultural. Una sociedad capitalista requiere una cultura basada en imágenes (Susan Sontag) y en un capitalismo de signos, el deseo es la metáfora psíquica del capital (Jean Baudrillard: *De la Seducción*, Madrid, Cátedra, 2005, p. 43). La publicidad, como institución de imaginaria, erige su discurso de seducción. He ahí que la seducción representa el dominio del universo simbólico, mientras el poder representa el dominio del universo real (Baudrillard). En esa dualidad se cargan otras dicotomías y confrontaciones de nuestra cultura, como lo femenino y lo masculino. El poder es masculino. Por eso es en lo femenino donde se sitúa la seducción.

Muchas veces se define a la publicidad como persuasión, pero persuasión significa convencer con argumentos. Hoy en día, pocos argumentos albergan los mensajes publicitarios. Se trata más bien de un discurso seductor, que nos deriva la atención hacia nuestras carencias, más espirituales que materiales. La seducción no necesita fundamentaciones:

«La seducción es más inteligente, lo es de forma espontánea, con una evidencia fulgurante —no tiene que demostrarse, no tiene que fundarse— está inmediatamente ahí, en

la inversión de toda pretendida profundidad de la realidad (...) ¿Quién puede oponerse a ella? Lo único que verdaderamente está en juego se encuentra ahí: en el dominio y la estrategia de las apariencias, contra el poder del ser y de la realidad. De nada sirve jugar el ser contra el ser, la verdad contra la verdad: esa es la trampa de una subversión de los fundamentos, mientras basta con una ligera manipulación de las apariencias» (Baudrillard, *op. cit.*, p. 17).

Ninguna imagen publicitaria se elabora con canon de fotoperiodismo, no son imágenes captadas de la realidad que sucede. Se performa una escena imaginada. La imagen publicitaria es recreativa: vuelve a crear, para deleitar. Es distractiva: redirecciona la racionalidad hacia el deseo. Pero un discurso condiciona al otro. Mientras convivan periodismo y publicidad, mientras el uno navegue sobre el sistema de financiación de la otra, ambos discursos serán deducción y subducción. Si el periodismo busca la verdad, la publicidad tendrá que **des-viar, se-ducir** para diferenciarse y atraer. La verdad es abyecta. La seducción es simulación. Si la imagen periodística es informativa, la publicitaria es sugerente. El mensaje publicitario, sus imágenes, poco dicen, y seducción es precisamente «la forma que le queda al lenguaje cuando no tiene nada que decir» (Baudrillard, *op. cit.*, p. 165).

En tanto conviven y se alternan, un discurso aparta al otro. El desplazamiento de la lectura, la intermitencia entre realidad y deseo genera desatención, dispersión. Un déficit de atención como «patología de la imagen», utilizando el término de Román Gubern. La imagen publicitaria cuenta con la desatención: un segundo y pasamos página, ni leemos ni pensamos en ello. Ahí está parte de su influencia, en que nadie se dé por influido. Actúa como lluvia fina: la lluvia fértil. Nuestra mirada al desviarse, al ser seducida, tendrá su dosis de placer.

Les invito a bucear en la imagen aquí ilustrada. Es un anuncio más, ni premiado ni criticado. Uno de tantos anuncios del entorno de la moda convencional dirigido al gran público, joven, para una marca de bisutería. Leer una imagen lleva a una lectura progresiva, no lineal ni de arriba a abajo, sino incisiva, de fuera hacia dentro. Del signo al símbolo. De la forma al fondo. Interpretar una imagen seductora es adentrarse en el campo de la metáfora. Toda imagen seductora genera un cierto vértigo. Nos hará caer.

¿Qué vemos? a una mujer dentro del canon de belleza estereotipado (rubia, delgada, joven) representada en una

de esas imágenes seductoras. Pero la imagen publicitaria nos invita a abandonar rápidamente la lectura referencial y nos lleva a beber de la función poética (Jakobson) ¿Cuántos mitos revive?. Su pelo es serpenteante, ella es Eva y a la vez serpiente. Ya está la invitación, el pecado, la culpa. Una mujer encerrada, con el pelo tan largo: Rapunzel, doncella a la que salvar. Está amordazada, caída, presa. Es Perséfone, mujer sometida, pasiva, encarcelada. La lógica seductora es agónica, es ritual (Baudrillard). El gesto de la mujer, entre placer y agonía es ambiguo.



Violencia y placer se funden de forma perversa.

Ella está en una celda acolchada, como de un psiquiátrico. Por tanto puede ser violenta, o autoagredirse. Se trata de una escena en la que nos han dado un rol. ¿Quién somos? Estamos elevados, de pie, entrando en esa celda. ¿Somos el doctor? Juego de amo y esclavo. Juego de superioridad e inferioridad.

Se anuncia un anillo. El anillo parece estar en un expositor de joyas. Ella es entonces el dedo anular. O una joya. Toda dorada, representa el oro, el metal precioso que la bisutería no es. Brilla. Se observa que refleja luz. Un anillo puede simbolizar un compromiso. Por eso el anillo sustituye a la camisa de fuerza. Esa retórica de sustitución hace que veamos en el anillo una forma de atrapar, de atar. La mirada que nos otorgan es una mirada masculina (Teresa de Lauretis). Esa mordaza es a la vez deseada por ella. El ritual de la interacción (Erving Goffman) se ha producido. El anillo es litúrgico.

En una lectura feminista diremos que estamos ante un ejercicio más de sometimiento y violencia simbólica hacia la mujer. Pero al contrario que los viejos mecanismos de negación de derechos, este modo de sometimiento se reviste de deseo. Hace que la mordaza no sea impuesta, sino ansiada. Por eso los mecanismos sexistas son hoy en día tan difíciles de desactivar. No nos ponen alerta. La imagen nos seduce. La violencia simbólica se ejerce en la mente de la audiencia. Nos hace cómplices. Por eso no hay un bien contra el mal. Las viejas feministas suelen decir «antes sabíamos quién era el enemigo», pero ahora el sexismo tiene nuestra complicidad. No necesita someter. Sabe seducirnos para desearlo. Para cuando queramos reaccionar, la imagen de la mujer ya ha sido minimizada, connotada, debilitada.

Con el feminismo comprendemos que lo corporal no es nunca natural, sino que siempre es construido social y políticamente (M.^a Luz Esteban). En el cuerpo atado de

esa mujer se bate un cuerpo individual, pero también un cuerpo social y político. Es un cuerpo subjetivo, sexualmente marcado. Victimizedo o vencido. Cuerpo femenino de fantasía masculina. Judith Butler decía que el cuerpo es inducido a convertirse en un signo cultural. Ser mujer es adaptar el cuerpo a una idea histórica concreta. La invitación publicitaria transporta esa idea.

¿Qué hemos visto pues, en la imagen? Un fantasma. Una fantasía. Un estereotipo. Un mito. Un relato conocido, una escena inconclusa. En palabras de José Luis León «Como lenguaje mítico, la publicidad hace retratos ambiguos, no refleja las condiciones reales de la existencia, pero sí las aspiraciones, sueños e ideales»...

En la seducción hay siempre un desafío identitario. Nuestras identidades múltiples se ajustan y redefinen en cada encuentro. Una imagen seductora hace que nos proyectemos o nos identifiquemos. Funciona como un espejo. Algo nuestro encontramos en el reflejo. Por eso en cada imagen seductora se bate una crisis. El Nobel de literatura, Luigi Pirandello, decía:

«...Cuando un hombre vive, vive y no se ve vivir. Ahora bien, colocad un espejo ante él y haced que se vea a sí mismo en el acto de vivir y, conmovido por sus pasiones, o se quedará atónito y sin habla ante su propio aspecto, o apartará la vista para no verse; y, si ha llorado, ya no podrá seguir llorando; y si reía, ya no podrá seguir riendo, y así sucesivamente. En una palabra, se producirá una crisis»...

«...Cuando un hombre vive, vive y no se ve vivir. Ahora bien, colocad un espejo ante él y haced que se vea a sí mismo en el acto de vivir y, conmovido por sus pasiones, o se quedará atónito y sin habla ante su propio aspecto, o apartará la vista para no verse; y, si ha llorado, ya no podrá seguir llorando; y si reía, ya no podrá seguir riendo, y así sucesivamente. En una palabra, se producirá una crisis»...

Nuestra dieta de imágenes es de comida rápida y muchas veces tóxica. Pero la avidez crece, y el lenguaje se vuelve cada vez más visual. *Twitter* tiene cada vez más imágenes. *Facebook*, *instagram*, *pinterest*, nos demuestran que somos adoradores de imágenes. Y los adoradores de imágenes tenían una intuición:

«Solo se puede vivir de la idea de una verdad alterada. Es la única manera de vivir de la verdad. Lo otro es insoportable (precisamente porque la verdad no existe). No hay que querer apartar las apariencias (la seducción de las imágenes). Es necesario que ese intento fracase para que la ausencia de verdad no salga a la luz» (Baudrillard, p. 60).

Pero este proceso de seducción difusa, nos orienta aparentemente en una gigante desorientación. Sabemos dónde está la tienda en la que compraremos, aunque no sepamos otras coordenadas ni tomar un sentido. No reparamos en cómo el diseño de nuestra vida se disuelve en consumos o en la búsqueda de placeres recubiertos de las imágenes que guardamos.