

Retórica de la publicidad, publicidad neobarroca

Francisca Torres Aguilar*

La búsqueda de formas en consonancia con las ideas de inestabilidad, polidimensionalidad y mudabilidad definen la esencia de lo neobarroco, cuyas posibilidades se estudian aplicadas al campo de la publicidad.

Neo-Baroque is a complex aesthetic phenomenon, distinguished by instability, versatility and changing behaviors which can be applied to publicity and its language.

Dentro de los medios de comunicación de masas hay lenguajes artísticos y tendencias estilísticas que se adaptan con más o menos fortuna a sus nuevas funciones y soportes. Casi toda la Historia del Arte ha desfilado por la pasarela de la publicidad, del cine, vídeo-clip, el cómic y aun está por ver como evolucionará en el formato digital que tanto promete¹. Las grandes obras que pueblan los museos han sido motivo de reclamo, de homenajes, de reinterpretaciones e incluso reinventiones que nutren la vanguardia del día a día. Si algún género puede denominarse "pirata" por los muchos préstamos que recibe de otros medios de expresión es la publicidad. La necesidad exacerbada de la sociedad de consumo de servirse de una publicidad, en continuo crecimiento en recursos y medios, provocan un incesante bombardeo de imágenes que, por su volumen, sería imposible de abarcar por todo aquello que producen los publicistas.

El cartel es el óptimo formato para la retórica publicitaria actual y, dada la versatilidad de la reproducción en distintos formatos, se adecúa a la demanda mercantilista de su función. Desde sus inicios a finales del siglo XIX, el cartel se ha convertido en un signo social² con una intencionalidad clara y carácter persuasivo muy elaborado en la mayoría de los casos. Tenemos tan acostumbrada la visión a un sinfín de imágenes alternándose ante nuestros ojos que olvidamos que se trata de una compleja creación de signos y significantes para despertar en nosotros el deseo por el "objeto" ofertado. Por esto, la retórica es un arma que emplea la figuración de las imágenes y las palabras en un código más o menos explícito, creando una serie de tópicos culturales. La conjunción entre imágenes y textos está regida por una normativa de la lógica narrativa, para que una y otro se complementen y, a la vez, sean cómplices de la trama persuasiva.³ Son recursos retóricos tan comunes como la elipsis, la sinécdoque, la hipérbole, la metáfora, la alegoría, o menos habituales como el quiasmo, la metonimia o la paradoja. Pero para el asunto analizado en el presente trabajo, es condición que nos centremos en la imagen y en lo que nos dice de esa realidad ficticia del mundo de lo deseado y lo deseable, porque será en ella donde encontremos una serie de repertorios de la cultura artística y la Historia del Arte que dan, confieren e imprimen otras posibles lecturas a las meramente anunciadoras.

TORRES AGUILAR, Francisca, "Retórica de la publicidad, publicidad neobarroca" en *Boletín de Arte*, n.º 26-27, Universidad de Málaga, 2005-2006, págs. 711-744.

Con esta reflexión quisiéramos traer a colación un tema interesante a la hora de plantear su desarrollo analítico a manera de ejercicio, diríamos casi lúdico por ameno, por cuanto se trataría de seguir las pistas, los ecos y las características que entendemos como estilo y arte barroco. Una serie de anuncios de distintas publicaciones de moda entre estos últimos años del nuevo siglo⁴ nos permite seguir los pasos a este "barroco futurista" más que nunca efímero y voluptuoso.

TEMPUS FUGIT

El tiempo es un tema artístico y literario que ha ocupado gran parte de las páginas de la Historia, la Filosofía, la Antropología... Ya no sólo como concepto cuantitativo de la duración de los días sino como medida de la vida del hombre. Fundamentalmente, es el periodo barroco el componente que incide en este tema y lo convierte en uno de sus principales argumentos. El tiempo es poderoso porque mide la vida del hombre, y ésta es breve si no se ha seguido "cristianamente" la base dogmática de la fe de Cristo. Es el rasero al que todo ser humano ha de someterse y la muerte es la ejecutora de ricos, pobres, buenos y malos. Sin incurrir en demasiada fraseología de todos estos conceptos morales nuevamente impulsados por la literatura posterior al Concilio de Trento, tras una fecunda como interesante trayectoria a lo largo del Medievo, y que mediatizaron toda una época; es evidente que la idea de "tiempo" ha configurado en nuestro consciente colectivo una idea genérica adquirida a través de la cultura. Especialmente, en los países de sur de Europa, donde ha asumido ese matiz de *el tiempo es oro*, pero no para la reflexión interior, sino con otro matiz más importante como es *a vivir que son dos días*. Semejante "filosofía" existencial viene a reflejarse en el anuncio de la línea de relojes **Dolce & Galbana** (Fig. 1).

Si en la pintura barroca las representaciones se valían del bodegón como medio de yuxtaponer objetos susceptibles de ser metáforas, de admitir dobles significados y multitud de connotaciones para componer con todo ello una "Vanitas", la publicidad que ha de exponer los objetos vendibles para hacerlos deseables y atractivos al posible comprador, juega también a esa ambivalencia de las imágenes y tras su manipulación artística nos hace pensar lo que no está patente a la vista pero sí en nuestra reflexión posterior. Para el pintor barroco la idea que sirve de unión entre los elementos del cuadro es la materialidad de los objetos, de su valor material para el hombre de su época, y no olvidemos que salvando las distancias, este pintor a su modo es un publicista de

* Universidad de Málaga

¹ TORRES AGUILAR, F.: "Videojuego y creación", *Lápiz*, n° 204, Madrid, 2004, págs. 51-63.

² BOUZA ÁLVAREZ, F.: *Procedimientos retóricos del cartel*, 1983, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, págs. 22-25.

³ CORONADO E HIJÓN, D.: *La Metáfora del espejo. Teoría e Historia del cartel publicitario*, 2001, Sevilla, Alfar, págs. 55-58.

⁴ Se ha seleccionado publicidad de la revista *Glamour* y *MH, Mujer de Hoy*, publicaciones de gran tirada a nivel nacional e internacional, si bien este dato no creemos que importe demasiado ya que la mayoría de los anuncios pertenecen a campañas internacionales y de múltiples formatos, con lo que no podemos extraer conclusiones a nivel de a qué público va dirigido o su aceptación por el público.



1. "Vánitas" que anuncia el lujo del tiempo de D&G

una ideología y así lo tenía que vender: el reloj, la corona, el cetro... son un mero argumento para exponer la trágica labor de la guadaña en formato de bodegón alegórico.

Sin embargo, el formato se ha mantenido hoy. Los objetos vendibles, en este caso el reloj, se manifiestan con todo lujo de detalles; pero no sólo eso, sino que se "escenifican" cual bodegón. En el anuncio referido, una mano de gesto afectado y teatral se suspende sobre un nutrido banquete oriental, donde para hacerlo más reconocible (por si alguien ignorase el aspecto de un banquete "oriental") se han colocado estratégicamente unos palillos. Este aspecto que, a simple vista, puede parecer anecdótico, no lo es tanto si tenemos en cuenta que la comida oriental constituye un referente social altamente considerado tanto por su calidad culinaria como estética. Tampoco podemos omitir que el estilo de vida "predicado" la gran mayoría de estas publicaciones relacionadas con la moda, se hace eco de la universalidad de los modos y costumbres de los países del mundo en esta especie de burbuja cultural llamada "aldea global". Volviendo al tema del tiempo como motivo publicitario, aquí se nos presenta el reloj no como el objeto a comprar para satisfacer nuestra necesidad de medir el tiempo, sino que nos dice que el tiempo es un lujo. Ya que en el día a día, el tiempo que dedicamos a alimentarnos no viene condicionado por la necesidad de nutrirnos sino dentro de nuestro supuesto tiempo de ocio como una actividad social. Es el tiempo para el placer y este placer no es el goce intelectual de sabernos mortales, por el contrario es un goce sensitivo, corporal que no sólo hace referencia a una moderada gula sino a la comida como experiencia estética y sensitiva. ¿Y no fue el barroco el modelo cultural que llevó las ideas a través de lo sensorial? Podríamos concluir este apartado con la presentación de este anuncio como "*Vanitas*" del siglo XXI porque entendemos que en él se resumen, -ciertamente salvado el fin último del mismo que es vendernos el reloj-, una concepción de un modo de vida o estilo de vida con unas ideas universalizadas y democráticamente elitista.

LA MIRADA MÍSTICA

Con este epígrafe hacemos alusión a una importante obra de la historiografía del Barroco en la que se analiza la codificación de los gestos y los modos de los motivos pictóricos en una adecuación al consabido decoro. La codificación de la mirada en un gesto dentro de una temática religiosa y pagana ha llegado hasta nuestros días, con casi la misma finalidad con la que surgió: introducir al espectador en el mensaje a través de una línea compositiva.

El ojo humano dentro del arte juega un papel importante, ya no sólo como órgano fisiológico, sino como elemento indispensable de percepción. La simbología del ojo y su uso plástico es un tema muy amplio y de largo desarrollo. Pero lo que aquí nos interesa es la mirada que tipifica a las dolorosas, a las santas y mártires del Barroco, una mirada extraviada en el firmamento, en ocasiones embargadas por el dolor, otras transidas por el misticismo de una visión en la que el espectador es partícipe pero no parte participante⁵. No sólo es un recurso barroco, otros estilos artísticos

⁵ STOICHITA, V.I.: *El Ojo Místico. Pintura y visión religiosa en el Siglo de Oro español*, Madrid, Alianza, 1996.

se valieron de esta teatralidad para dar formas a sus ideas. Un somero recorrido por el siglo XIX nos lo demuestra en un sinfín de clichés y poses con más o menos acierto pero sin duda el movimiento surrealista pone notas muy interesantes sobre el particular y desde puntos de vista insospechados. Bien es cierto que el ejemplo publicitario que proponemos debe más a la espectacularidad de las fotografías de Man Ray⁶ que a la parafernalia barroca, pero siempre es más acertado acercarse al origen del motivo que omitirlo por no trasladarnos al lejano Siglo de Oro⁷. El anuncio en cuestión pertenece a la línea de cosmético de la marca **Chanel** y nos recrea sobre el rostro de una modelo la sensación de luz, de suavidad, y de glamoroso resplandor que se produce con el uso de dicho ungüento. Ciertamente tiene el aspecto formal de una composición barroca sin olvidarnos del fin práctico y persuasivo del anuncio. En virtud del mismo, éste pretenda darnos detalles de los efectos "mágicos" del producto sobre el rostro perfecto y virginal, siempre y cuando en la mirada no detectemos ese elemento voluptuoso y carnal como son las pestañas y los labios que, por su posición central, no dejan de pasar desapercibidos. Puede parecer contradictorio, cuando aparecen juntos los términos virginal y voluptuoso, pero no lo es tanto cuando lo que se pretende hacer, trascender la belleza de la mujer y sublimar la belleza cotidiana equiparándola a un arquetipo de heroína fácilmente reconocible, pero sin ningún modelo concreto a seguir. Una belleza "cotidiana", eso sí, pero no al alcance de todos.

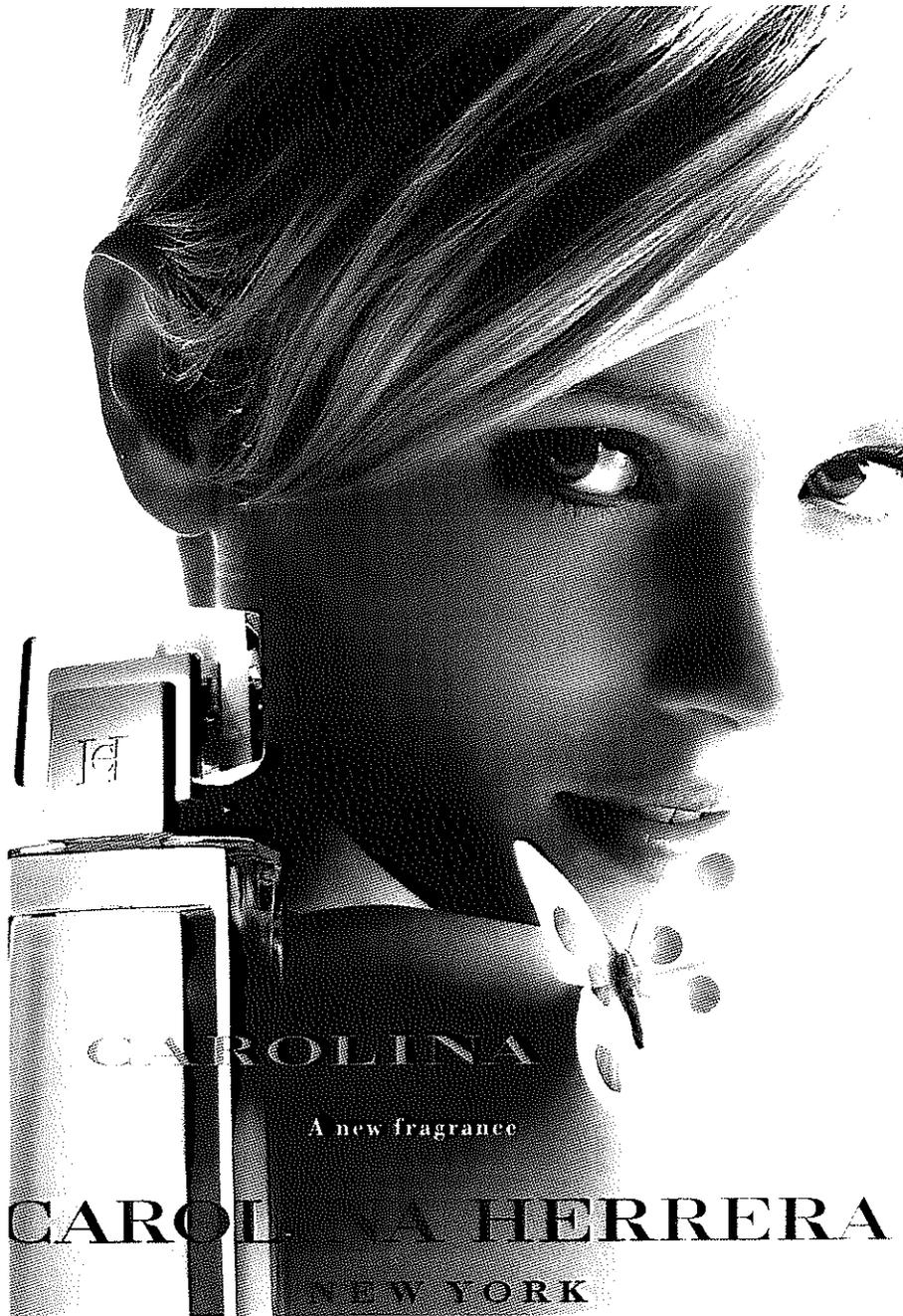
EL MODERNO VERMEER

En el tiempo que nos ha tocado vivir resulta muy común que las modas vengán y vayan invadiendo todo a su paso. Artistas, obras de arte, estilos, estéticas y un sinfín de inimaginables productos culturales que en muchos casos duermen el sueño de los justos y de la noche a la mañana están de rabiosa actualidad. Quizás el pintor holandés Vermeer de Delft se sintiera muy halagado con la difusión de su obra o por el contrario, se escandalizara ante la frivolidad del empleo de sus obras, aunque estén envueltas en la más rigurosa oficialidad, como es el caso de los exposiciones monográficas que se le han dedicado, o como recreación novelada de su vida y obra.

Lo cierto es que estamos ante la posibilidad de una nueva lectura, o mejor dicho, una nueva visión del mundo recreado por los lienzos de Vermeer, por cuanto el estimulante ejercicio que supone para la imaginación recrear con más o menos acierto un ambiente o el interior de un lienzo no deja ser, ciertamente, una aspiración netamente "artística". La escritora Tracy Chevalier hace un ameno relato de los cuadros del artista en estos términos:

⁶ KRAUSS, R.E.: *La originalidad de la Vanguardia y otros mitos modernos*, Madrid, Alianza, 1996, pág. 78.

⁷ SÁNCHEZ LÓPEZ, J.A.: "El Cielo y el Mundo. Mujer Vestida de Santa, Santa Vestida de Mujer", en CAMACHO MARTÍNEZ, R., MIRO DOMÍNGUEZ, A. (Coords.): *Iconografía y Creación artística. Estudio sobre la identidad femenina desde las relaciones de poder*, Málaga, CEDMA, 2001, págs. 227-229. En este texto se pone como ejemplo la publicidad "Lágrimas de alegría" de Lagerfeld de 1998.



2. *La nueva visión de la juventud y la sensualidad de Carolina Herrera*

...Una ventana la iluminaba por la izquierda y la luz le daba en la cara, trazando la delicada curva de su frente y su nariz. Se estaba abrochando un collar de perlas, las manos suspendidas en el aire sujetando los extremos...⁸

Quizás el publicista que creó el anuncio de la temporada otoño/Invierno 2003-04 de la marca **Trucco** no ha tenido en cuenta ni este texto ni la obra de Vermeer. Pero sí que podemos apreciar cómo en su anuncio hay un rastro, un eco de ese ambiente de quietud, de silencio, que impregna la obra. Podríamos partir de una atmósfera creada a partir de la luz directa que penetra por la ventana. Ésta como componente formal pero a la vez simbólico -no podemos olvidar la antológica lectura de la ventana por Julián Gállego dentro de su obra *El cuadro dentro del Cuadro* y del que nos interesa para nuestra reflexión el papel de la misma como apertura del espacio escénico, abierto pero a la vez vedado⁹- ante el que se sitúa la modelo. La neutralidad expresiva del rostro de la protagonista es otro de esos pequeños recursos de los personajes de la obra de Vermeer y que nos impide dilucidar sobre sus pensamientos o el objetivo "material" de la mirada. Todo el conjunto es una buena representación de la quietud, de la atmósfera de melancolía de las habitaciones del pintor holandés y que resulta un discurso muy apropiado para las sensaciones de un anuncio de temporada otoñal.

Pero no sólo el universo pictórico de Vermeer consiste en un mundo íntimo idóneo para la reflexión, sino que sus personajes, dentro de ese microespacio doméstico, son capaces de reflejar las pasiones humanas. No olvidemos el carácter moralista de gran parte de la producción barroca aunque esté desligada de la carga religiosa del Barroco en todos sus aspectos. En este sentido, y no sin cierta ambigüedad traza una línea entre los extremos de lo mundano y lo moral, que engañan al espectador, para que después tome buena cuenta del contenido literal de la obra. Si bien, el cuadro de Vermeer "*oven con Pendiente con perla* puede pasar por un retrato de una joven del círculo burgués de Delft, no podemos omitir la gran carga de sensualidad contenida y, por supuesto, erotismo que representa la mirada y los labios de esta joven. Puede afirmarse que se trataría de una manifestación del objeto de deseo en clave artística, un deseo representado por la juventud, por la franqueza de la mirada y lo tangible de los tejidos que la adornan. Acaso podamos apreciarlas con un menor ejercicio intelectual en el anuncio de la nueva fragancia de **Carolina Herrera** (Fig. 2). Es un anuncio muy directo, en tanto que el contenido es el mismo que el del cuadro pero la fotografía nos permite un lenguaje más explícito y un resultado más contundente. Ambos nos están vendiendo la Juventud como fuente de la belleza, una belleza carnal y primaveral, con toda la carga poética que el espectador aporta por su bagaje cultural. Son aspectos que la cultura de masas y la economía de consumo que nos apremia pueden actualizar y reinterpretar para sus propios fines, y buena muestra de esto son productos como la novela de Chevalier o la película homónima recientemente estrenada. Sin duda alguna se ha desempolvado a Vermeer de Delft para proveernos una nueva visión de su obra, menos académica pero infinitamente más popular.

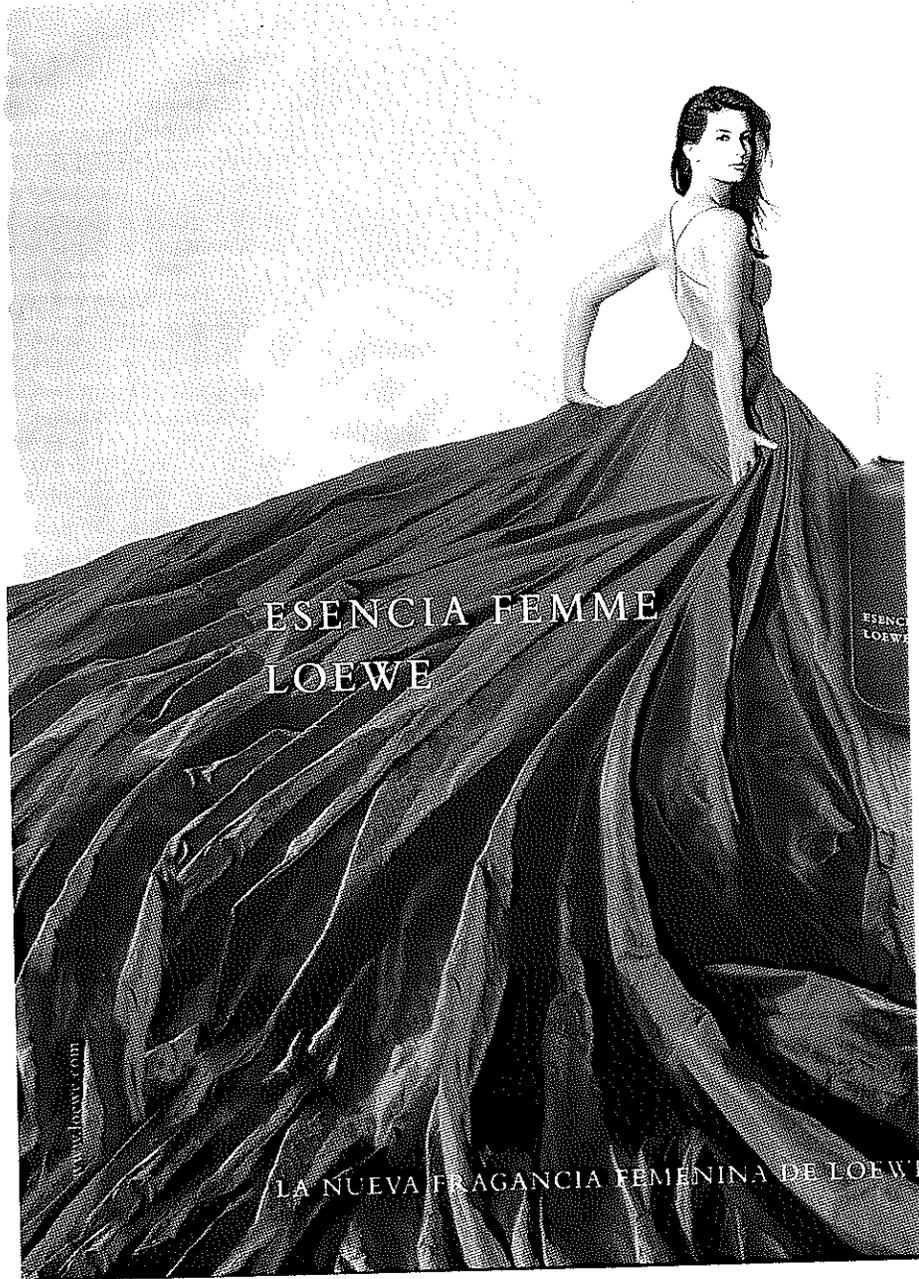
⁸ CHEVALIER, T.: *La Joven de la Perla*, Madrid, Punto de Lectura, 2003, pág. 55.

⁹ GÁLLEGO, J.: *El cuadro dentro del cuadro*, Madrid, Cátedra, 1991.

GLAMOUR Y LUJO BARROCO

Ante cualquier intento de hacernos una idea del concepto de exuberancia o de ostentación decadente, sin duda acudirán a nuestra mente una gran cantidad de imágenes, algunas concretas, otras abstractas, que, casi de modo automático, identificaremos con lo barroco. Sin embargo podemos toparnos con una idea tan falsa y establecida del barroco como los mismos artificios de la retórica barroca. La paradoja no deja de sorprendernos cuando en la pintura española del siglo XVII son bastantes más numerosos los casos de una sobria composición, que se suceden en convivencia con un régimen económico de imágenes bastante austero. Ante un caso singular nos topamos en la publicidad. Y es que ya no resulta necesaria toda una parafernalia versallesca para facilitarnos sensaciones de lujo y una certera creencia en la nobleza del producto propuesto. En dicho caso, el anuncio de una esencia de **Loewe** (Fig. 3), nos muestra una hermosa joven ataviada con un elegante vestido color rojo, cuya tonalidad permite establecer un vínculo visual artístico. Es un carmesí intenso matizado por el brillo que lo mismo podría tratarse de raso que de terciopelo, aunque si no somos capaces de distinguir el tejido, nos damos por enterados de tener ante nosotros un material noble, acaso como el tejido de la indumentaria papal de *Inocencio X* de Velázquez. Su textura y el verismo de la impresión óptica, junto a la perspicacia de la sutileza velazqueña en el retrato psicológico, hoy lo convierte en una fuente de inspiración tanto artística como en los audiovisuales y *mass media*.

La necesidad del artista barroco por acercar los personajes de sus obras al público de su época tiene la misma raíz que la labor creadora del publicista de involucramos en el producto que nos vende. Es absolutamente necesario que se nos haga creer en lo que vemos, para lo cual se nos acerca al tacto, a la vista, al oído y al gusto. De ahí que el referente – en este caso femenino- se nos haga susceptible de ser tocada o acariciada. El escorzo de la composición nos permite apreciar con todo lujo de detalles lo magnífico de la caída de la tela, vaporosidad entre real y fantástica (sin duda, el efecto más se debe a la labor de retoque del ordenador que a la fotografía) que viene a decirnos que la joven en cuestión es una mujer que deja huella, una estela de color que podemos traducir como un rastro de olor. Una exuberancia entre los pliegues, la sensualidad del color y el movimiento, que contrasta con la sobriedad del escenario. Un fondo neutro, sin color determinado, sólo interrumpido por el anagrama de la firma que parece asomar tímidamente tras la gran cascada roja. Ni sombras, ni elementos que nos impida centrarnos en esta aristocrática joven; un retrato como bien gustó Velázquez de componer en el que la figura se enmarca en el vacío, sin otra competencia que la propia atmósfera enclaustrada del lienzo. Además, la joven desafiando la física del marco publicitario, lanza una mirada escorzada que busca la atención del espectador en busca de un hipotético “diálogo” con el espectador. Como recurso, todos somos capaces de comprender que fueron los artistas quien mejor y más profusamente emplearon este ardid. Aunque pertenezca a una firma francesa- y dentro de la pintura francesa barroca existen ejemplos tan directamente relacionados como los retratos de Richelieu y Mazarino con su toda la parafernalia palaciega de cortinajes y dorseles- no podemos de dejar de apreciar ciertos rasgos fácilmente identificables con lo tópicamente entendido como “lo español”, e incluso con un ideal bastante romántico de lo que se entiende por el prototipo femenino español desde el punto de vista galo, y ya hoy, universal.



3. Lo táctil se conjuga con lo visual en este anuncio de Loewe

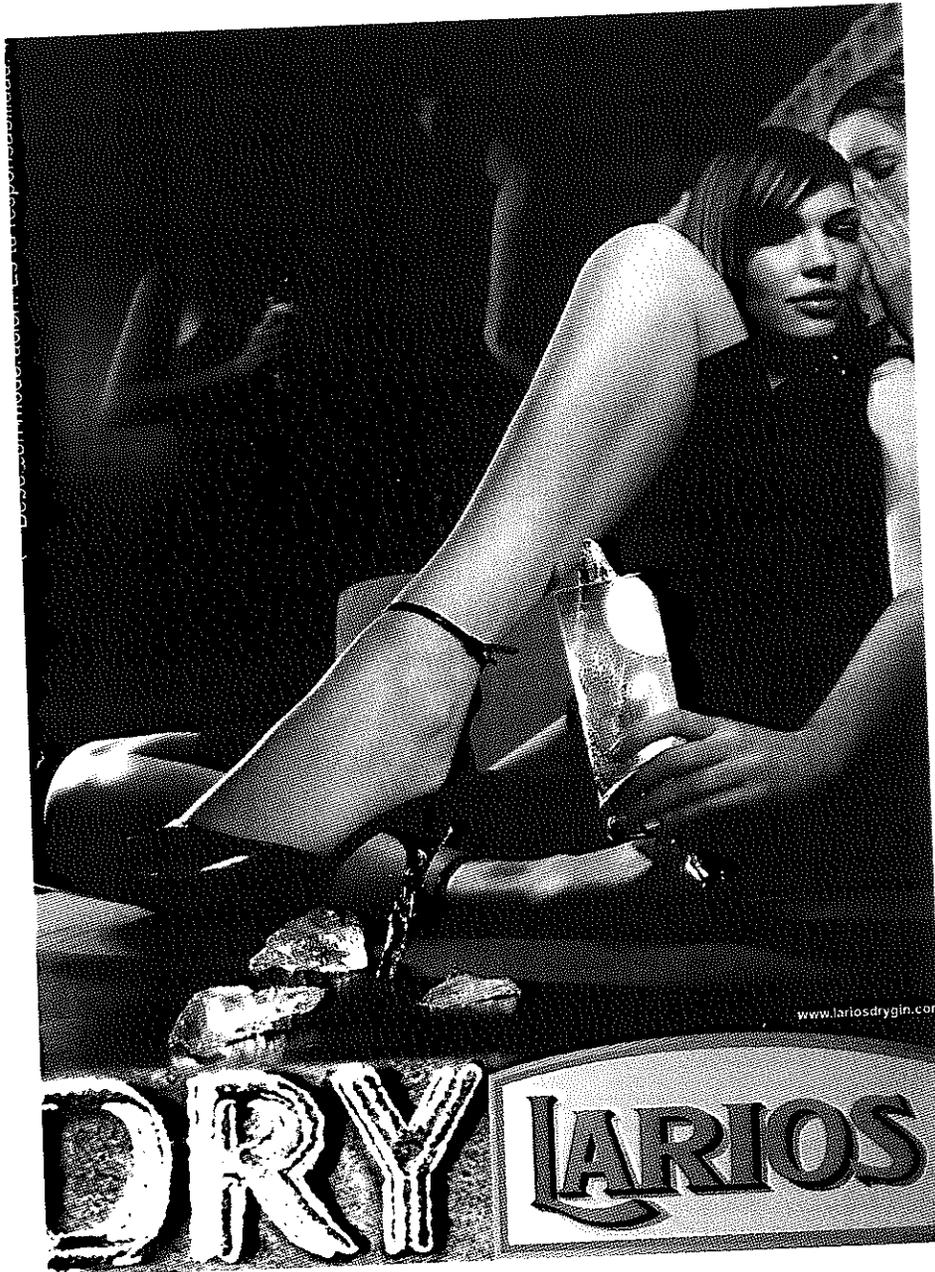
MERAMENTE RETÓRICA

Cuando en los albores del lenguaje retórico se pujaba entre el naturalismo y el en-corsetado academicismo, las partes en liza no vislumbraron la posibilidad de estar ante una nueva normativa que se perpetuaría por los siglos incluso en los nuevos soportes, para la época, inimaginables. Por poco que rastreemos en la publicidad nos encontramos con detalles sutiles como la mano que se tiende hacia el espectador, una mesa en escorzo, esa mirada persuasiva que traspasa el papel cuché. En el anuncio de **Dry La-rios** (Fig. 4) podemos discernir una serie de planos de profundidad, pero el que realmente va a introducirnos en el tema es la pierna de la modelo que, en un esfuerzo hiperbólico, ocupa el primer plano. Al igual que hiciera Caravaggio en el *Entierro de Cristo* del Museo Vaticano, es la pierna (en el cuadro, el brazo de Cristo) la que nos atrae para después introducirnos en el tema publicitario. Lo que es un préstamo meramente retórico de una obra reconocida de la Historia del Arte, nos revela aspectos de la más enrevesada astucia publicitaria. Si continuamos por la línea visual y compositiva que nos traza, la pierna y, sobre todo, el zapato de tacón, recorreremos una profunda diagonal sobre la que encontramos otro tema inseparable a la plástica barroca, los *affetti*. La teatralidad de la iconografía barroca abre un campo de gestos, modos y estereotipos, que aún hoy, somos capaces de reconocer. Con la finalidad última de codificar las emociones humanas, el repertorio de gestos que exteriorizan los sentimientos son una rica fuente de estudios de la que, por supuesto, los publicistas han sabido sacar provecho.

En las grandes obras de la Historia de la Pintura- aquellas con temas históricos, bíblicos, alegóricos o los pobladísimos retratos del norte de Europa- podemos encontrar figuras en poses muy semejantes a las dos jóvenes que protagonizan este anuncio. Aunque alejado de la complicidad femenina que nos muestra el anuncio, un nítido referente alegórico lo encontramos en la obra de Botticelli, *La calumnia de Apéles*, donde la Ignorancia y la Sospecha susurran al oído del rey Midas. Pero, sin duda, son más acordes con el contenido examinado los grabados de Goya, en los que la alcahueta bajo la forma de una figura con el rostro parcial o totalmente encubierto, ejerce su influencia nociva sobre la joven con fines no muy honestos. Si bien nos hemos extralimitado en los limes temporales del Barroco, no podemos olvidar que toda influencia artística es un continuo flujo de realimentación, retroalimentación y relecturas más que nunca sigue estando vigente hoy.

No perdamos de vista el trazado compositivo del anuncio porque otro de los muchos ardidés de la sabiduría barroca, el que nos presenta realmente el tema publicitado. De la mirada de la joven que seduce al espectador (aunque parezca un tanto arriesgado, podemos concretar que sin género de duda es espectador y no espectadora el objeto de seducción con lo cual podemos olvidarnos de todo lo dicho hasta ahora y habernos quedado con el zapato de tacón), parte guiada por la luz una línea que traza el brazo y finalmente concluye en el vaso de ginebra motivo de tanta parafernalia. Y de todo este tratamiento estilístico y estético, la imagen que iniciamos con un recurso formal del barroco concluye con lecciones aprendidas de las vanguardias, de las poéticas en torno a lo femenino, al fetiche y la mujer objeto¹⁰, del lado oscuro del deseo y, por supuesto,

¹⁰ PÉREZ GAULI, J.C.: *El Cuerpo en Venta. Relación entre arte y publicidad*, Madrid, Cátedra, 2000, págs. 272-273.



4. Recursos formales y compositivos al servicio de la persuasión

de la noche como escenario catártico de la seducción y las relaciones hombre-mujer. Pero ésta es otra historia a la que estamos obligados a volver.

Pese a no poder detenernos más detalladamente en los aspectos de la fotografía publicitaria, en el ensayo de Raúl Eguizábal sobre dicho tema¹¹ se registran sugestivas alusiones a la carga pictórica de la fotografía publicitaria- aunque podemos extenderlo a otros géneros- ocasionando una cierta connotación de veracidad que entra dentro de los propósitos comerciales de la trama publicitaria. Se trata de hacernos creíble lo que pretenden vendernos. En algunos casos por medio de un argumentación del anuncio, rozando en ocasiones lo poético y el mundo de los sentimientos y emociones. En otros ejemplos más prosaicos, se trata de estilizar al máximo el objeto en cuestión, para someterlo a un tratamiento de la imagen que lo subjetiviza para que, a su vez, sirva de sugestión al espectador.

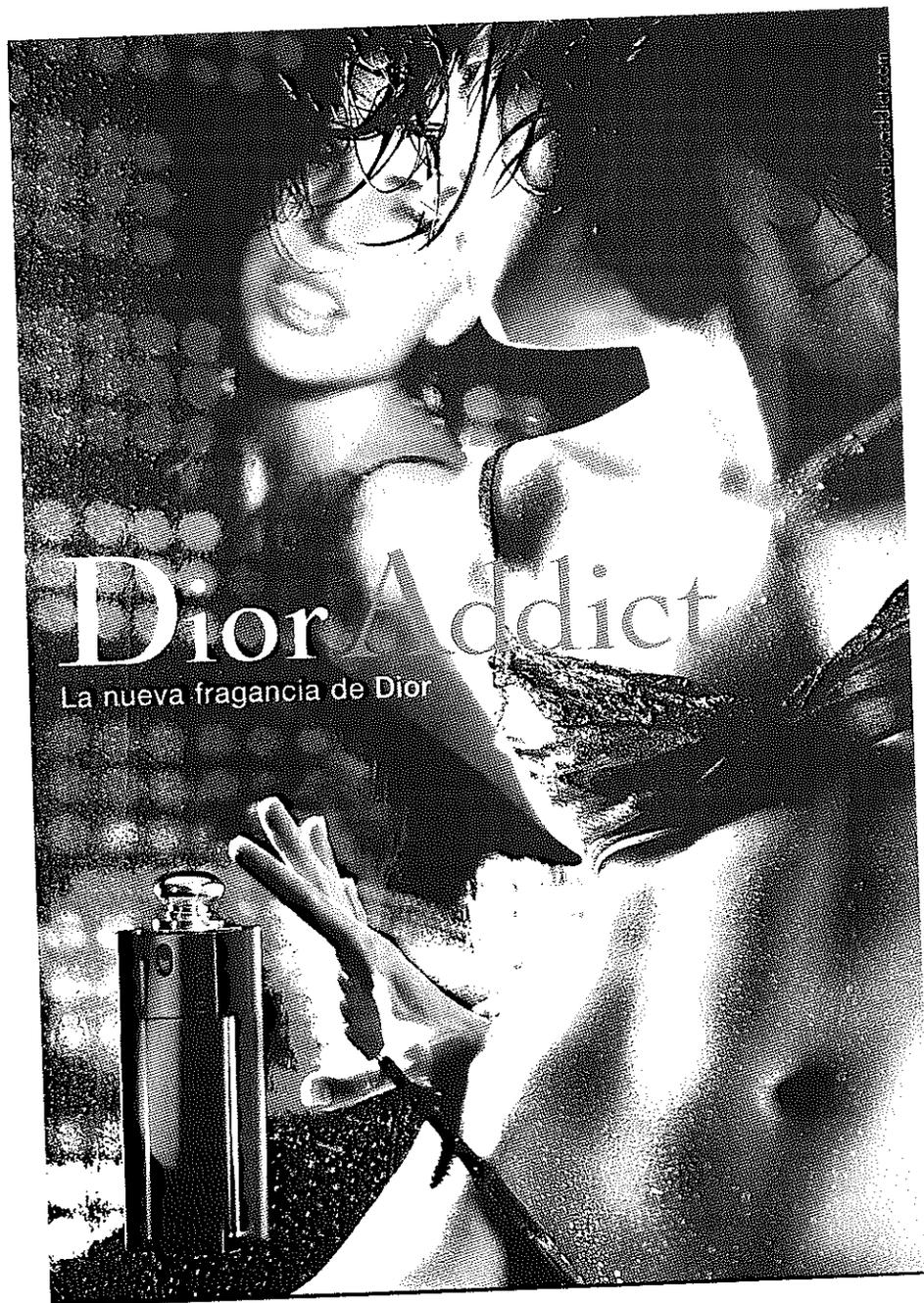
Para ello es imprescindible un empleo de la luz que permita todo tipo de juegos y composiciones al servicio del creador. Y éste se encuentra con un uso preestablecido por el código pictórico, un código que pasa por el naturalismo y el tenebrismo del Barroco, por no recorrer los diferentes estilos que han pervivido y convivido a lo largo de la Historia del Arte. Pero la fotografía juega con una ventaja de la que la pintura no ha gozado, la manipulación técnica con que los óleos, temples o pasteles no pueden competir. Aún así, la artificialidad de la luz barroca en su eterno juego de verdad-no verdad se mantiene en ciertos anuncios donde la penumbra enseña más que esconde, ya que la luz es un indicador, una señalización del objeto. Al igual que Caravaggio empleó el tenebrismo en un manifiesto afán de central y dirigir la mirada del espectador; o el uso dado por Ribera a la sombra con fines emocionales; o un La Tour o un Le Nain que simplemente mantengan el artificio para crear una atmósfera, en la fotografía publicitaria la luz exalta la fotogenia de los objetos expuestos. Como ejemplo podría recordarse este anuncio de **Cartier** en el que la sombra constituye la base de la composición del anuncio, el frasco de perfume *Déclaration* es casi accidental, apenas si nos da información sobre el mismo o sobre las características de la fragancia. En cambio, se nos dice que es importante, que no es cualquier perfume, se le ha aislado para poderle dar mayor envergadura de la que pueda tener un simple tarro de perfume. Es el protagonista de su propia exaltación¹².

MITOS RECUPERADOS

La mitología es una hermosa carga que la cultura occidental ha de soportar y, como Sísifo con su enorme piedra rodante, siempre retorna de una forma u otra en un eterno ejercicio de relectura e interpretación. Desde la Antigüedad a nuestros días son muchos los personajes que han quedado como arquetipos con más o menos carga ejemplificadora y moralizante. En la actualidad, muchos de estos mitos se manifiestan en forma de una absoluta superficialidad, a merced de un reconocimiento e identificación inmediata para que la connotación termine de complementar el significado último

¹¹ EGUIZÁBAL, R.: *Fotografía publicitaria*, Madrid, Cátedra, 2001, pág. 74.

¹² *Ibidem*, págs. 182-183.



5. Una visión de Narciso poco ortodoxa

propuesto. En unos casos son transcripciones literales y en otros son variaciones sobre lo ya establecido haciendo que el salto temporal, la actualización del mito o del personaje mitológico que oculto en una nueva poética. Cabe decir que el tema mítico, sobre todo en su vertiente más superflua, el uso de deidades y héroes no es aleatorio sino más bien corresponde al índice de popularidad y reconocimiento por parte del gran público lo que motiva su presencia en los grandes medios de comunicación audiovisuales. Tenemos más ocasiones de encontrarnos con Apolo, Afrodita-Venus¹³, Heracles que con Juno, Poseidón y el mismo Zeus al que la tradición cristiana recluyó en el Olimpo. Esto son sólo ejemplos muy discutibles porque siempre reconoceremos tras los muchos personajes del cine, la literatura, el comic, etc., rasgos generales y particulares de tan ancestrales personajes y sus peripecias

Dentro de la publicidad un personaje que ha sabido conservar un puesto de honor, es sin duda Narciso. Del relato de Ovidio ha quedado una idea plasmada en imagen que tiene su origen en algunas de las muchas versiones del Barroco. Pero ahora nos interesa la que nos propone la firma **Dior** para la fragancia *Addict* (Fig. 5). Podemos decir que el joven efebo Narciso se ha transformado en una voluptuosa joven que se complace en su propio reflejo. Ciertamente si sometiéramos al anuncio a la mentalidad barroca sólo nos topáramos con un buen problema con el Santo Oficio, pero desde la mentalidad "tardo-postvanguardista", se nos permite trazar la genealogía con el ensimismado *Narciso* de Caravaggio o el de Aníbal Carracci.

También es cierto que Narciso no constituye un tema exclusivo del arte barroco, sino que se ha empleado desde sus orígenes con un cierto lapsus en "las tinieblas" del Medievo, si bien el uso del mito con motivación moral y aleccionadora es más propio de la tónica cortesana barroca en ese afán de equipararse a los dioses olímpicos. De nuevo, para enlazarlo con nuestro anuncio debemos acercarnos a aspectos puramente formales como la composición y los planos de profundidad. Respecto a la primera, el cuerpo de la joven forma una sinuosa curva con un acentuado contrapunto que nos impide ver directamente el rostro, la pronunciada "ese" culmina en el reflejo del rostro, que realmente es el que da la información emotiva para el espectador, frente al reclamo visual centrado en la parte inferior del anuncio, coincidiendo con una mayor iluminación. Son elementos fácilmente reconocibles para nuestra educación visual.

Es en el reflejo del fingido espejo donde se produce el juego que nos acerca al mito, una ficción recreada sobre una farsa. Son muchas las obras pictóricas centradas en ese elemento al que Julián Gállego¹⁴ dedicara un capítulo visto desde la vertiente simbólica como formal. Desde el cuadro dentro del cuadro, hasta su consideración como elemento participante en los entresijos de los emblemas y jeroglíficos, el espejo es un símbolo relacionado con la mujer, ya sea desde aspectos religiosos como paganos. En el caso que nos ocupa no podemos olvidar que se pierde la ambivalencia simbólica del mismo, todo el enriquecimiento literal que hay detrás de las creación ar-

¹³ Sobre el tema véase TORRES AGUILAR, F.: "Siguiéndole los pasos a Eros...", comunicación presentada en III Congreso de Historia Antigua de Málaga, "La Tradición Clásica en Málaga (S. XVI-XXI)", celebrado en la UMA los días 29-31 de Octubre de 2003. En prensa.

¹⁴ GALLEGU, J.: *Visión y símbolos en la pintura española del Siglo de Oro*, Madrid, Aguilar, 1972.



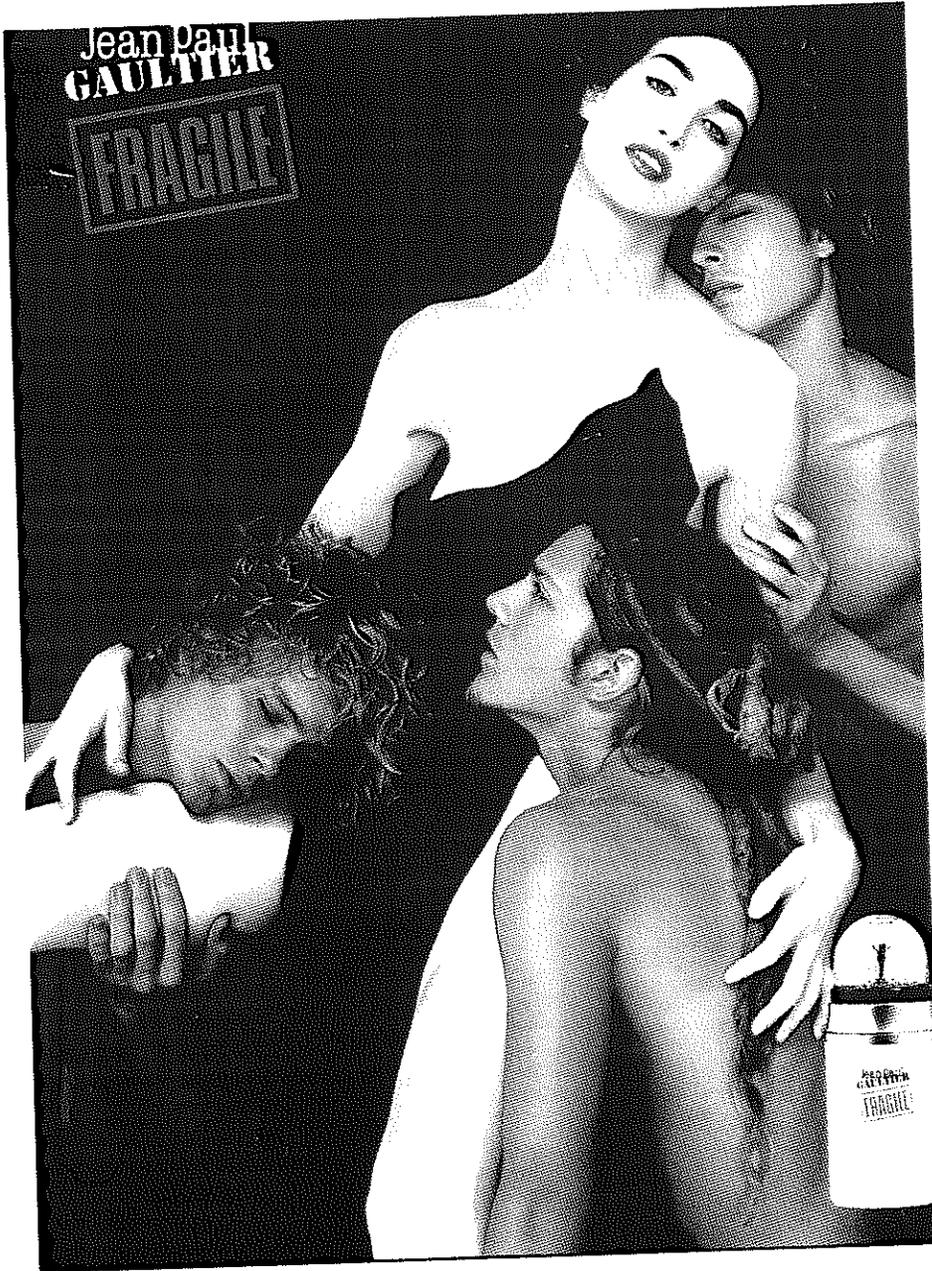
6. El fetichismo convierte a la mujer en diosa de piedra, de Jean Paul Gaultier

tística, y nos quedamos con el prosaico mercantilismo del culto al cuerpo, a la belleza del cuerpo, de la autocomplacencia, que no por ser más fácil de enunciar resulta más difícil de entender. Entramos en el complejo discurso artístico de las corrientes decadentistas de finales del siglo XIX, hasta traspasar la barrera de las vanguardias históricas y nos encontramos con que somos cómplices del nuevo Narciso que necesita de una *voyeur* para culminar su autoadicción¹⁵. Pero, como todo juego, la cuestión tiene su trampa y se nos hace creer que participamos clandestinamente en una escena de autoerotismo, cuando en realidad en una argucia de seducción por cuanto en el reflejo del rostro casi desdibujado, apreciamos cómo la mirada nos está siendo devuelta por la protagonista que nos invita a participar... o a consumir.

Hay otros tipos de préstamos iconográficos tomados de la Antigüedad, sin que tengamos que recurrir forzosamente al Barroco, que insisten en un renacimiento o remodelación de los temas clásicos. Al contemplar el anuncio de **Armani** para su línea de gafas, podemos pensar que ya la mitología ya tenía algo de propaganda encubierta con logos tan logrados como las atribuciones otorgadas a los dioses y héroes. En virtud a esta premisa podemos considerar un gran acierto gráfico el sistema de representación numismático de la Antigüedad mediterránea, donde podemos identificar el motivo del anuncio que nos ocupa con las monedas atenienses. Y es que el poder connotativo y simbólico del búho y la lechuza han traspasado el umbral de tiempo para seguir transmitiendo el ideal de sabiduría, de observación, de nocturnidad, una genealogía dentro del mundo de las aves que le relaciona con Palas Atenea y, su "*alter ego*" romano, Minerva. Son ideas en el ideal colectivo que han trascendido al mundo de la imagen con ejemplos como éste, en el que se identifica el animal con alguien de clase sofisticada, con un ritmo de vida noctámbulo, pero sabio y elegante como la quietud de la fotografía nos manifiesta. Ciertamente no podemos atribuirle más efecto barroco al anuncio que el uso estilístico que se hace de la luz, pero hay también algo de esa composición sólida, geométrica y muy armoniosa que nos hace referencia a un clasicismo, no sólo temático, sino estético, propio de un emblema de evidente contemporaneidad, donde lo único que separa el antes y el ahora, es cuestión sólo de historia.

Si algo han conseguido los medios gráficos en la actualidad, ha sido la transformación humana de las diosas del Olimpo. Sólo es cuestión de técnica. Pero cualquier revista que hojeemos superficialmente está plagada de divinidades paganas en clave clásica. "*Classique*" (Fig. 6) es el nombre de un perfume de **Jean Paul Gautier**. Es evidente cómo el mismo producto publicitado tiene igual tratamiento que la imagen, pero ésta tiene más poder de seducción y de connotación, para ella se podría decir y pensarse, haberse transcrito a imagen "real" un grupo escultórico de Bernini. El cuerpo de la modelo se ha representado a la manera de una escultura marmórea siendo el "*pathos*" de los rostros propio de un éxtasis teresiano. La luz efectista y rosada contrasta las formas y volúmenes de los cuerpos. Pero la destreza de la técnica fotográfica no es la que nos vende el producto, es el erotismo sin tapujos, no trampantojo, lo que

¹⁵ PEREZ GAULLI, *Op. cit.*, págs. 114-116. También en DE DIEGO, E.: *El Andrógino sexuado. Eternos ideales, nuevas estrategias de género*, Madrid, Visor, 1992. págs.: 123-125; BORNAY, E.: *La cabellera femenina. Un dialogo entre poesía y pintura*, Madrid, Cátedra, 1994. págs. 123-138.



7. *Visión sublimada de la belleza femenina*



Podría iluminar una pequeña isla con
la energía que me da
el _____

Descúbrete a ti misma en
nikewomen.com



8. *Recreación dinámica de la Nike, para la línea Nike Woman*

hace que se recree una fantasía sobre un mito del ideal colectivo a través de un recurso artístico préstamo de una obra de arte, o mejor dicho, de la imagen latente que esa obra ha dejado en nuestra mente. Pero en este anuncio hay algo decadentista, una cierta desgana más propia de un París finisecular que de una catarsis dionisiaca; en cambio dentro de la misma firma el anuncio de *Fragile* (Fig. 7), se respira en ambiente más idílico, una poética esteta de la recreación del mito de Selene y Endimión -éste por poner algún ejemplo concreto porque la carencia de atributos iconográficos concretos lo deja abierto a una amplia interpretación-. En dicha recreación la diosa es musa y a la vez su mármorea personalidad es objeto de deseo, un deseo tangible pero no posible, el estilista del anuncio ha puesto especial atención en hacer distinción entre los jóvenes adonis humanos y la languidez mortecina de la divinidad. Los estudiados rostros es otra prueba de la supervivencia de los estudios de expresión realizado por los artistas barrocos. E incluso como concepción del grupo podemos adivinar que, en las tres dimensiones, son muchas las características a compartir con los grupos escultóricos de Bernini.

Dentro de otro orden de anuncios en los que prima un espíritu más rebelde que sensual, nos topamos con la activa Artemisa- Diana, motivo muy acertado para encarnar a la mujer aventura, deportista, segura y aguerrida que todas llevamos dentro. Así parece creerlo la firma **Nike** (Fig. 8) para la línea de ropa deportiva para féminas. Y realmente el prototipo de mujer que encarna la virginal cazadora en la Antigüedad, en la actualidad es una faceta de la mujer a la que los publicistas acuden con frecuencia. Si nos detenemos en los citados anuncios las modelos están situadas en un plano inaccesible, no nos permite conocer sus emociones, deliberadamente no nos muestra su fuerza; su agilidad o su velocidad, sino que nos deja intuir de lo que son capaces; existe una estudiada frialdad en la luz empleada, una luz que no es natural, por contrario, nos permite conocer que hay alguien real pero con un halo que nos recuerda más a un escultura que una plusmarquista.

Pero lo que algunos anuncios insinúan, otros los hacen visibles con una intención claramente exhibicionista. El mito de Pigmalión es uno de los grandes referentes presentes en la publicidad, sobre todo la relacionada con la belleza y, por extensión, con la mujer. Aquí nos encontramos con que el mito se ha interpretado de una forma un tanto más banal que las lecturas clásicas. Es la escultura del dios la que ejerce un irrefrenable hechizo sobre la dama por mediación del producto **Gran Duque de Alba** (Fig. 9). No es tan barroca la imaginería del mito como la forma de expresarlo. Si de algo gustaron los artistas barrocos fue del poder del contraste como vehículo transmisor de sentimientos y he ideas. Para entenderlo, no hay más que recordar cómo en la pintura se hace especial interés en recrear las calidades materiales de los tejidos a la manera de Zurbarán o los juegos de formales arquitectónicos de Borromini, por poner algunos ejemplos distintos a los escultóricos. Evidentemente es un anuncio bastante simple y con menos calidad artística que los mencionados anteriormente. Pero resulta interesante ver como la superposición de lo carnal con lo escultural, la contraposición de los perfiles. Ese lenguaje teatrero y formulista sigue funcionando con ideas como la tentación, lo prohibido, la separación entre el mundo ideal y la prosaica realidad. Es un juego de formas y expresiones que hasta cierto punto ha quedado vacío, como quedó el lenguaje rococó cuando se perdieron en florituras y falso sentimentalismo.

LO EXQUISITO ES TENTADOR

WILLIAMS HUMBERT

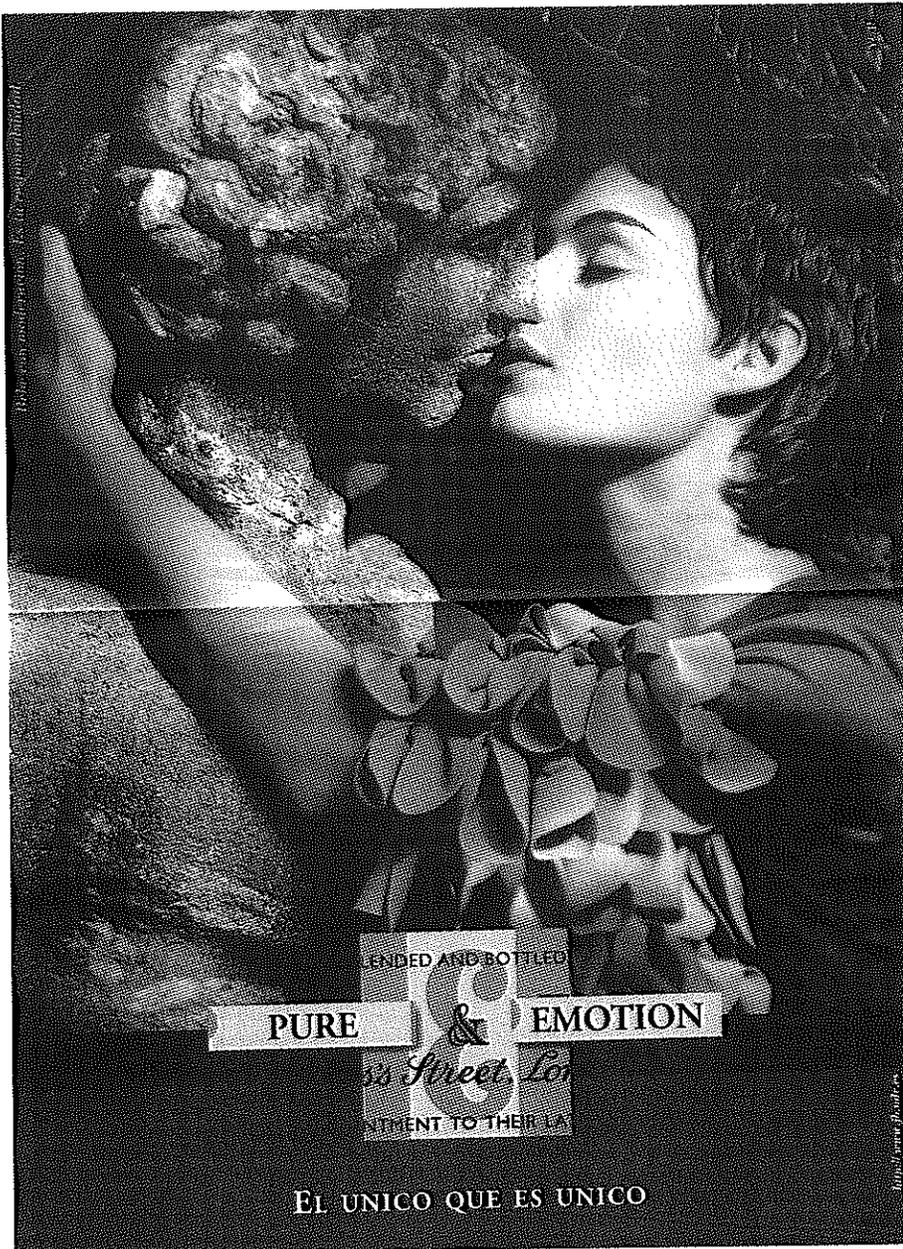
Crema de Alba
GRAN DUQUE D'ALBA

Crema y Brandy, cuerpo a cuerpo.
¿TE VAS A RESISTIR?

www.williams-humbert.com

L'Espresso

9. Pigmalión es mujer en la poética publicitaria



10. Antinoo motiva esta escena cargada de erotismo

No es el caso del mismo tema pero recreado para la marca **JB** (Fig.10). El mito se envuelve en una atmósfera cinematografía, el encuadro de primer plano sirve de marco para la culminación de un escena estelar como anuncia el propio *slogan* del anuncio *Pure Emotion*, aludiendo a las emotividad de la acción. El palpe activo que aquí juega la musa se contrapone con la rigidez de la escultura, una escultura, por otra parte, reconocible aunque no fielmente representado. Se trata de Antinoo, una versión tosca y con rasgos arcaizantes en una especie de contraste entre la rudeza de la piedra y la suavidad de la piel del rostro femenino. Un contraste meramente artificial si tenemos en cuenta la historiografía de nuestro motivo escultórico, el joven amante de Adriano ha pasado de la posterioridad como una deidad de culto a la belleza, a la fragilidad, perdurabilidad de la belleza de la juventud sobre la muerte. Este ideal de belleza masculina de adonis y efebos va acompañado por un halo angelical no exento de erotismo que justificaría una segunda lectura del *slogan*, *Pure & Emotion* aludiendo a la pureza a lo eterno y la emoción a lo vivo, lo terrenal y en este caso encarnado por la mujer.

OTROS MITOS

Pero no todos los mitos han de ser paganos, nuestra tradición cultural es muy amplia respecto a los temas religiosos. No sólo por la necesidad interna de un arte relacionado con el culto y la liturgia, sino que se genera una serie de iconos descontextualizados que trascienden de la praxis religiosa. Son imágenes que tenemos muy asumidas en nuestro bagaje cultural y no necesitamos de una excesiva información textual para comprenderlas. La literatura generada por el cristianismo es muy rica en el plano visual. Se ha preocupado de generar un gran repertorio gráfico en su labor de reclutamiento de fieles y la asignación educadora que se atribuyó al arte. Podemos afirmar que en diseño gráfico, fueron precursores asumiendo los códigos de representación grecolatinos en sus primeras manifestaciones como colectividad a la que se les atribuía un símbolo referencial. El monograma de Cristo o la representación por mediación del pez es buena muestra de ello. Tampoco podemos pasar por alto la labor tan creativa llevada a cabo por los monjes de los monasterios en el Medievo quienes generaron todo un estilo de representación tipográfica y artística¹⁶, que aun hoy está vigente en la publicidad comercial.

Si anteriormente hemos estado haciendo una reflexión sobre el eco que aun nos remite a la mitología clásica, debemos abordar como se mantiene la imaginería religiosa en la publicidad actual. En algunos casos son estrategias muy simples como la reproducción de las efigies de santos, cristos y vírgenes en las etiquetas comerciales de productos locales, oriundos y típicos de la zona con la que está relacionada la devoción pertinente. Los ejemplos pueden ser infinitos, como la miel de caña del "Ingenio Ntra. Señora del Carmen" de Frigiliana (Málaga) donde simplemente se reproduce una imagen de la Virgen de tal advocación tomada de una estampa de las muchas que circulan popularmente. Otros casos nos son tan entrañables y rozan el mal gusto como ocurrió apenas hace unos años con una firma de lencería femenina que se

¹⁶ SATUÉ, E.: *El diseño Gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*, Madrid, Alianza, 1998, págs. 17-24.

publicitó con el nombre del "Gran Poder", lo que llevó a la popular cofradía sevillana a reclamar en los tribunales el *copyright* de las reproducciones gráficas de los titulares de dicha Hermandad. Son casos que resultan anecdóticos, otros se han convertido en todo un símbolo de la cultura mediática española como las etiquetas del Quina "Santa Catalina", en la que el *kitsch* se ha convertido en estilo pero también en estética¹⁷.

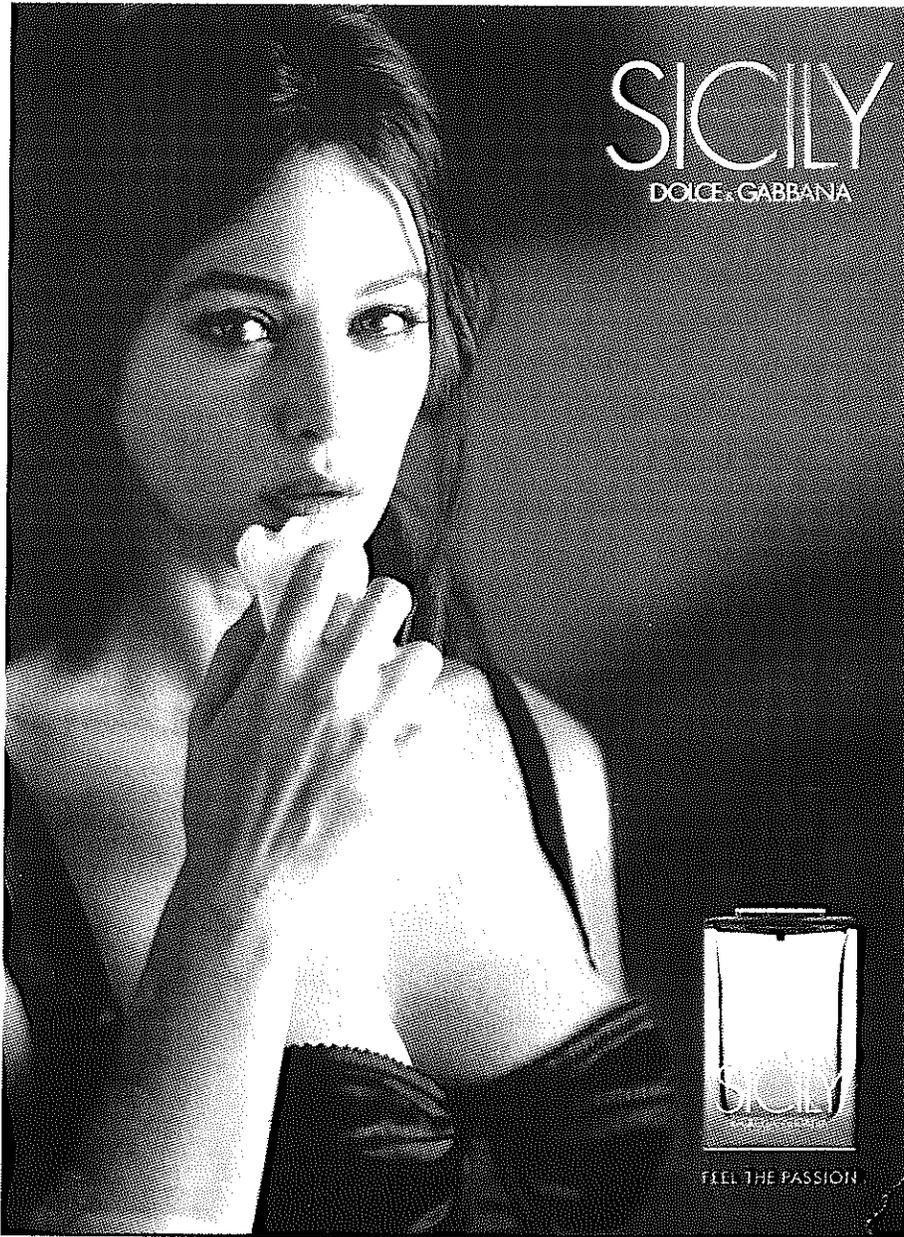
Pero en el plano de la connotación en el que nos estamos moviendo, nos encontramos interesantes ejemplos dentro del repertorio iconográfico cristiano. De la firma **Dolce & Gabbana**, "Sicity" (Fig.11) reproduce la imagen de una mujer llorosa, que mira directamente buscando la complicidad del espectador. El referente queda evidenciado por el gesto, entre descarado y pudoroso de la mano. Esta incitación a la tentación, al pecado, y al arrepentimiento, se plasma en la tradición cristiana en la figura de María Magdalena. Figura que no se correspondería con el *spot* televisivo porque la trama cinematográfica está más encauzada hacia la argumentación narrativa, sí podemos comprobar que en la versión gráfica para la prensa se simplifica el esquema, se puede omitir la historia ficticia que hay tras ella, porque el efecto que produce en el espectador está condicionado por la rémora de una imagen que compartimos en común como es la de la hermosa mujer joven que acompañó a Jesucristo en los últimos momentos de la Pasión. Ese patetismo del llanto ante la Cruz es un recurso emocional que los artistas barrocos supieron dotarlo de sentimentalismo, a la vez, que de belleza estética. Sólo tenemos que pensar en la *Magdalena penitente* de Pedro de Mena, o en la versión pictórica, de Ribera para comprender cómo se ha podido llegar a esta interpretación.

Sin duda, en torno a la figura de María existe todo un compendio gráfico de representación. Está lejos de nuestra finalidad abordar la iconografía mariana pero no podemos olvidar que el arquetipo que representa, sobretodo en la vertiente de la maternidad, es una fuente inagotable para la publicidad. En el mundo de la moda podemos encontrarlo solapado en imágenes de jóvenes adolescente encarnando un ideal de belleza a la manera de virgen-niña impuesta por el dictamen trentino, o bien, como en el caso de la marca **gdh** (Fig.12) que nos glorifica al *ángel urbano*. Es innegable que se ha impuesto un sentido anecdótico, lúdico e irónico, sobre lo religioso que simplemente ha servido de excusa para la recreación, aunque no deja de ser curioso como se ha empleado el fotomontaje a la manera de un lienzo barroco donde la composición piramidal nos indica una cierta distinción entre la aparición cerámica y la mundana encarnada en los aguerridos donantes de exvotos.

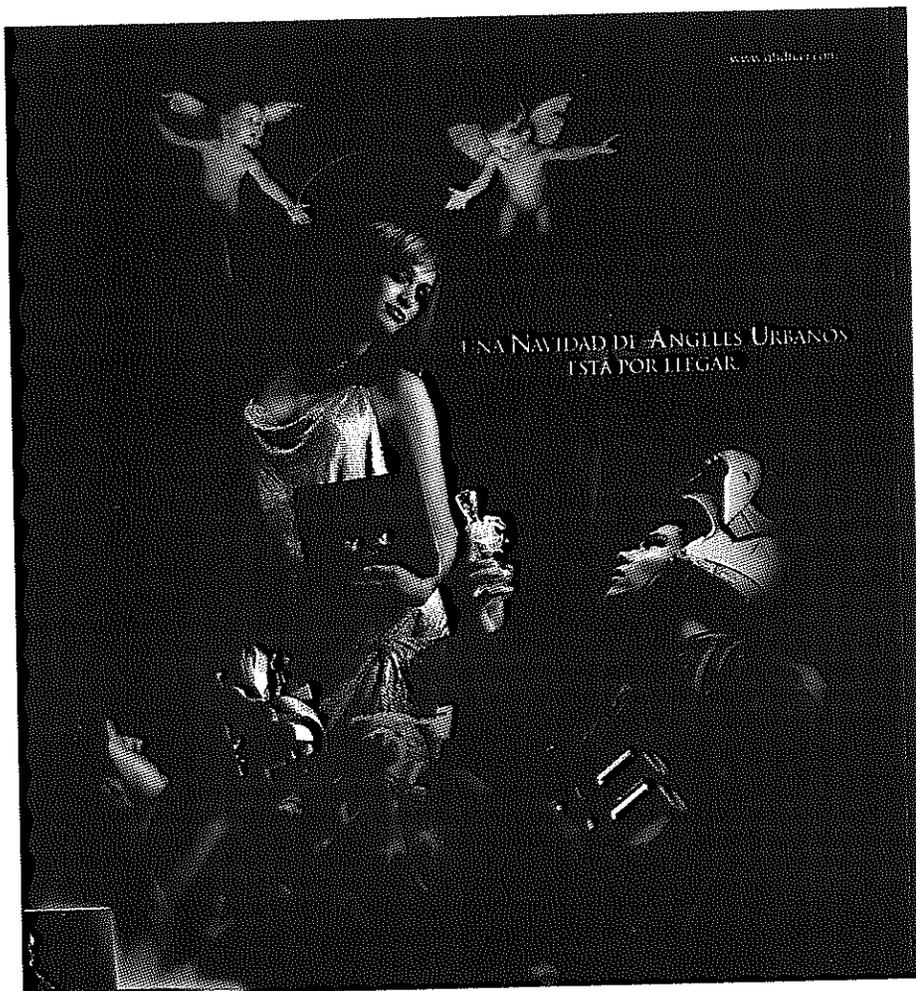
Eva, al igual que María y Magdalena, es un personaje bíblico muy recurrente para la publicidad. Sus figuras ya habían pasado una cierta secularización durante las poéticas decimonónicas que se apropiaron de tales iconografías para fines más estetas¹⁸ y hoy, prácticamente perdida la carga religiosa, los temas como "Adán y Eva", el paraíso terrenal o el arca de Noé son motivos para anuncio como el de **Canon**. En el que el desnudo, se presupone integral, de nuestros primeros padres sirve para vendernos cámaras fotográficas. Sin embargo, es un tema que necesita más del texto que de la

¹⁷ SÁNCHEZ LÓPEZ J. A., *Op. cit.*, págs. 230-231.

¹⁸ BORNAY, E.: *Las Hijas de Lilith*, Madrid, Cátedra, 1995.



11. La actriz Mónica Belucci recrea a esta versión de la Magdalena para D&G



12. Publicidad para GHD ("a new religion for hair") propone una visión mariana muy contemporánea

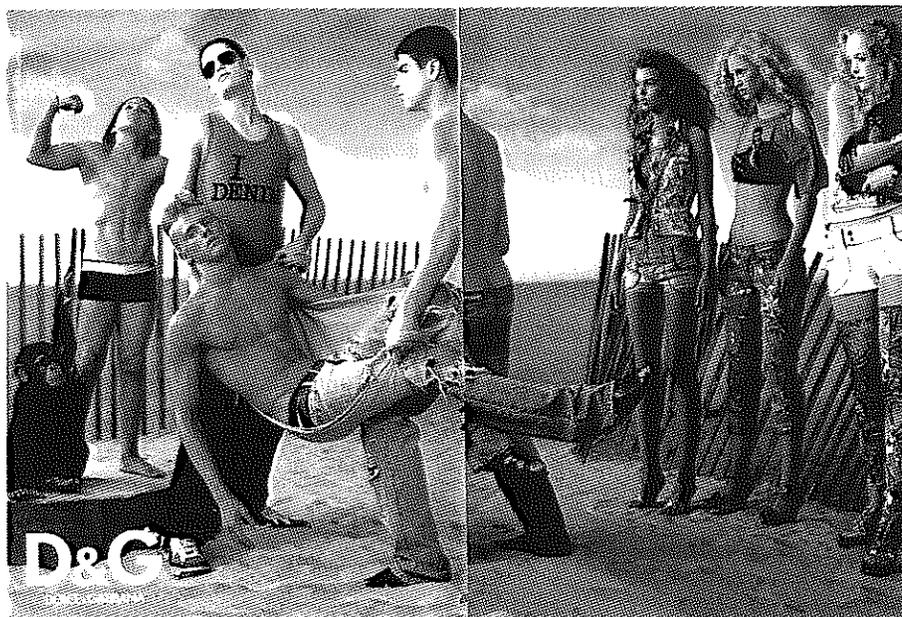
imagen, ya que la cultura del culto al cuerpo en la que nos movemos, no nos permite la extrañeza o sorpresa ante los cuerpos en toda su esbeltez, por tanto necesitamos de otros recursos como los formales- la confrontación de los cuerpos, la yuxtaposición entre la espalda femenina y el torso masculino, los efectos luminosos, la elipsis de los rostros- y el texto (*Caerás en la tentación*) para atraer nuestra mirada y convencernos de lo imprescindible que era la cámara fotográfica digital en el paraíso terrenal. Una pena no tener ahora los negativos.



13. Los ángeles, recurrente iconografía para todo lo referente a la adolescencia y la infancia

Si algunos temas de la literatura del cristianismo han estado más o menos en boga ha sido con fines propagandísticos propios en el devenir histórico de la Iglesia. Pero cuando estos temas han quedado dentro de la cultura sin más soporte que el que referente popular o de la imaginaria mediática, nos encontramos con que no hace falta una representación realista o naturalista de los motivos pues su misma presencia es un ícono sin otra carga que la gráfica. Respecto a los ángeles, esos seres que podemos entender tanto de forma pagana como religiosa, ha sucedido un tanto de lo mismo. A mediados de los años noventa, se puso de moda toda una parafernalia en torno a los ángeles adaptándolo absolutamente a todo, e incluso, creando una nueva "mitificación" de los seráficos mensajeros divinos. De hecho, en la publicidad podemos comprobar que se ha perdido toda carga moral, o ilustradora, o paranormal, por poner un ejemplo. En cambio el arquetipo de ángel encaja muy bien con las características que se les atribuye a la juventud, a la adolescencia y la niñez en la publicidad; son seres etéreos, son asexuados, sin edad aparente, con una inocencia vocacional más que innata. Podemos verlo reflejado en las campañas de Benneton para la línea infantil, o bien este otro ejemplo de **Desigual** (Fig. 13), una marca de ropa española que se anuncia con una pareja vestida con las mismas prendas y sobre el fondo se ha trazado las formas de las alas. Si bien está abierto a otras lecturas, no podemos creer que los modelos elegidos para el anuncio sean casualmente estos: la chica encarna un modelo terrenal de prototipo actual, pero si nos fijamos en él, no se ha elegido un modelo de virilidad, sino por el contrario, de rasgos dulces y afeminados con el cabello rubio y ensortijados como el que anuncia el *Extasis del beato Rodríguez* de Zurbarán o cualquier otro escapado de un rompimiento de gloria de Rubens.

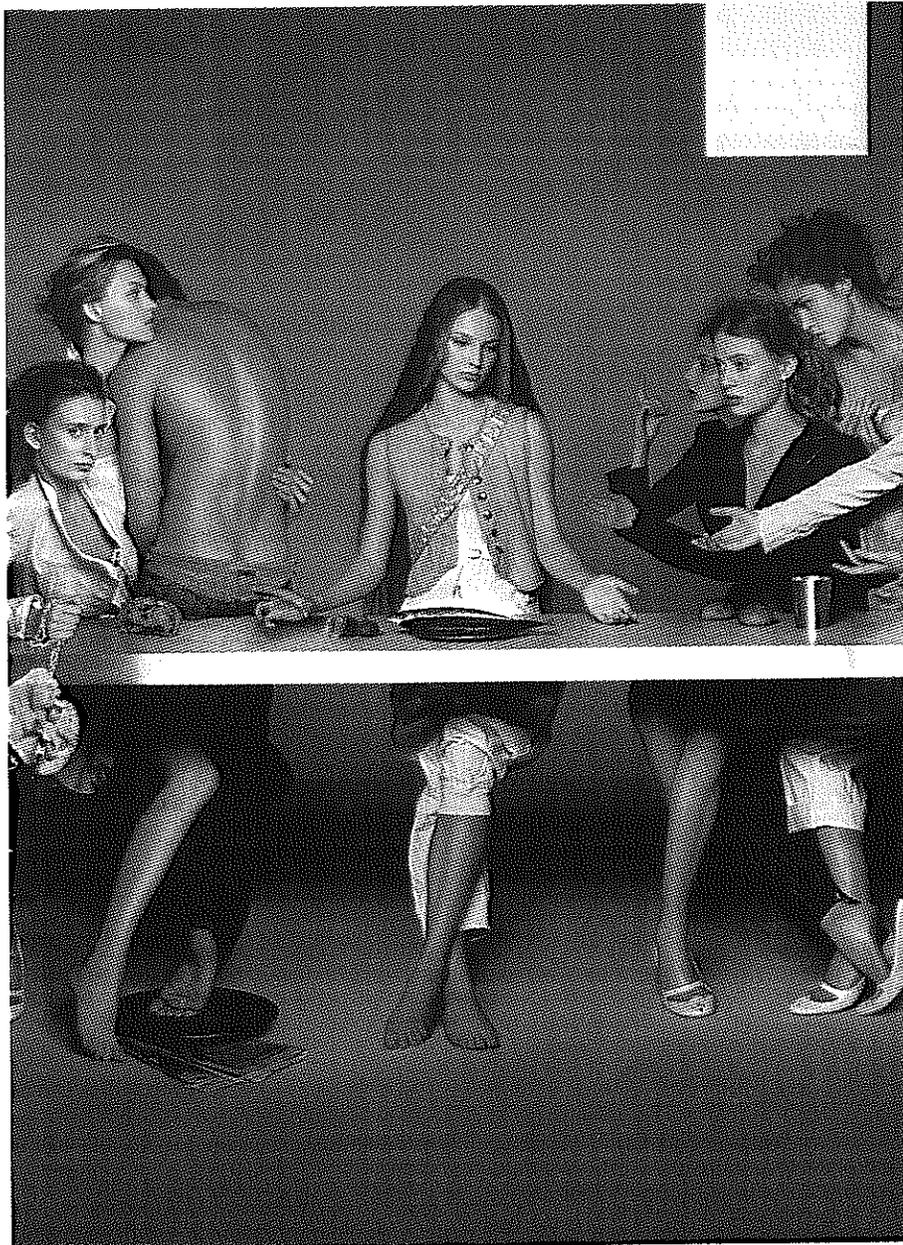
Pero la publicidad, con la voracidad que la caracteriza, succiona del arte consagrado sin olvidar las nuevas tendencias. En sus expectativas por evolucionar recoge de la posmodernidad las nuevas corrientes creativas, casi siempre relacionadas con los medios audiovisuales y los avances en el lenguaje gráfico digital, pero también las nuevas líneas figurativas, más barrocas que nunca consiguiendo una nueva vuelta de tuerca en el lenguaje estético y retórico. Nuevamente son los anuncios gráficos del mundo de la moda los que nos sirve de ejemplo: **Dolce & Gabbana** (Fig. 14) nos presenta su línea veraniega con una aparente escena de relax hawaiano. Pero cual es nuestra sorpresa cuando contabilizando los personajes de esta escena coral y la actitud de dramática teatralidad, topamos con una escena que nos es familiar. Una segunda más detallada en los personajes, sobre todo en el joven que es transportado en una hamaca por otros dos forzudos muchachos, nos da la clave. Estamos ante una recreación de un Descendimiento. Este tema tan tratado desde el Medievo como piedra angular de la Pasión de Cristo se ha transformado en una escena totalmente teatral, llena de sensual decadentismo, como si el peso de la belleza fuera un exceso de carga para tan ardua tarea. José de Arimatea y Nicodemo se han transfigurado en matones de discoteca, y las Tres Marías, en auténticas *vamps*. El colmo de la ironía es el jovencísimo forzudo de la izquierda que nos negamos a compararlo siquiera con el joven San Juan Evangelista aunque nos tememos que el publicista sí tuviera en mente este personaje para la composición publicitaria. Realmente nos hay en este anuncio la habitual fanfarria de los anuncios de moda, y a pesar de la teatralidad, es la sobriedad en el lenguaje corporal el que nos hace intuir una supuesta trascendencia de lo que nos cuenta. El joven en el pretendido papel de Cristo mantiene un ademán si no mortecino, al menos cansino, una languidez que le hace abandonar el brazo meticulosamente tallado por el gimnasio- a la manera del Cristo muerto de Caravaggio.



14. Puesta en escena para D&G de *El Entierro de Cristo*

Debemos entender este último anuncio como una especie de broma publicitaria, pero existe auténticas transcripciones literales. En este caso el la "Última Cena" la que se coge como préstamo por la marca **Marithé Francois Girbaud** (Fig. 15), salvo que se han reservado los papeles principales a modelos femeninas. Si en el anuncio anterior Cristo es un nuevo modelo de belleza masculina, en este se mantiene el canon renacentista de las Venus de Boticelli para encarnar a Cristo en el momento de instituir la eucaristía. Por si aun nos cabe alguna duda de la recreación de la escena leonardesca: la gesticularidad de las manos, el juego de las miradas, la agrupación de los personajes en bloques de tres, la disposición de los pies acorde con la de las manos, la simbología del bodegón con el pez como motivo central del mismo, el bolso que intencionadamente deja ver la modelo del margen izquierdo como lo hubiera dispuesto cualquier pintor conocedor de la iconografía de Judas Iscariote... Podríamos seguir analizando para confirmar que efectivamente el autor de la fotografía tuvo muy presente la iconografía cristiana para este anuncio, pero también la obra de un artista italiano que lleva algunos años indagando en el mundo de las emociones y las pasiones humanas a través de una serie de vídeo-instalaciones cuyo motivo principal es la Pasión de Cristo, Bill Viola¹⁹. Y nos referimos a este autor porque precisamente emplea una luz neutra, unos decorados basados en la economía de *atrezzo* para que no reste atención al motivo principal- pero sin embargo, nos ayude a entender la iconografía-, el vestuario totalmente contemporá-

¹⁹ LÓPEZ, J.A.: "Arte y Religión", *Lapiz*, n° 204, Madrid, 2004.



15. *Tampoco la Última Cena escapa al revival*

neo a nuestros días... Como podemos deducir son elementos estéticos que comparten con los anuncios anteriormente citados. Y aun podemos afirmar que comparte algo más que, a nuestro juicio, lo hace más valioso: el recuperar la iconografía cristiana con dos fines totalmente diferentes pero apelando a la misma motivación del origen de la iconografía. Crear un modelo susceptible de ser empleado para "educarnos" en cualquier área de nuestra vida, la religiosa, la prosaica o la sublime.

EL CUADRO HECHO MITO

Hace escasamente unos meses se anunciaba una publicación literaria periódica con tintes sensibleros con una versión de la "Venus del espejo" de Velázquez. Parece un hecho anecdótico si lo entendemos a modo ilustrativo del producto que representa. Pero hay otra serie de connotaciones que no parten del producto sino de la misma obra de arte, que condicionan el resultado de la publicidad. Sobre todo es muy frecuente, curiosamente en el sector de la automoción, que la obra de arte se equipare con el producto publicitado en valía y calidad. Es decir, para dotar a la mercancía vendible de un exclusivismo único y propio de un lienzo que la Historia y tradición ha asentado como pilar de la cultura de un lugar y una época, se hace un simil en igualdad de condiciones para que el comprador quede convencido de que, no sólo compra un coche, sino el coche digno de estar en el Museo del Prado con todas las ventajas que esto conlleva.

Para ilustrar este hecho hemos traído como ejemplo el anuncio para prensa de la revista de economía *Mi cartera de inversión*. En éste se nos representa una fragmentación de las más conocidas obras de Velázquez, *Las Lanzas* o *La rendición de Breda*. En el margen superior derecho aparece íntegra pero no es la obra original sino la que el artista- que está representado en la viñeta inmediatamente inferior- ha realizado sobre un grano de arroz. El anuncio en realidad no es de impacto inmediato sino que pretende a través de la obra que ya conocemos atraer nuestra atención y detenernos sobre el texto. Necesitamos del apoyo del texto aunque es la imagen la que primeramente nos habla. Se ha fragmentado a modo de viñetas en la parte izquierda aquellos detalles que ya Velázquez había propuestos como motivación de composición y tema. La primera el personaje del ángulo inferior izquierdo del lienzo que nos mira directamente introduciendo al espectador en los acontecimientos históricos que centran la obra; en segundo, un detalle de las picas del ejército holandés; en tercer lugar, el tema mismo del lienzo, la entrega de las llaves de la ciudad a Spínola; y por último, un detalles de las lanzas españolas por las que recibe el título más popular.

Pero aunque sea representado el lienzo con tanto lujo de detalles, la intención de los creativos no es otra que hacernos ver que el esfuerzo de reproducir tan digna obra en un grano de arroz, no tiene ningún sentido sino se le puede sacar rendimiento pecuniario, cosa que por otra parte, pretende enseñarnos la revista en cuestión a la que se le ha reservado el margen inferior derecho y como cierre del recorrido visual del anuncio. Como se puede comprobar la obra ha sido desprovista de toda carga histórica, de poco nos sirve el exhaustivo estudio histórico sobre la misma del profesor Díez del Corral en una obra reciente²⁰, ni la cálidas palabras que Carl Justi dedica en su magna

²⁰ DIEZ DEL CORRAL, L.: *Velázquez, la Monarquía e Italia*, Madrid, Ministerio de Educación y Cultura, Centro de Estudios políticos y constitucionales, 1999, págs. 77-141.

obra *Velázquez y su siglo*, al retrato de Ambrosio de Spinola²¹. Sería injusto hablar de banalidad del arte en la publicidad. Es imposible que en un anuncio donde han de prevalecer otro tipo de mensajes, de ideas, de impactos en la retina, queden condensados todos aquellos conocimientos intrínsecos y colaterales de una obra de arte universal, como es se trata en este caso. El lienzo de *La rendición de Breda*, en particular, y la obra de Velázquez, en general, sobrepasan con creces las expectativas del público, incluso para el público entendido, ya que su fama les precede y de las obras que nos creemos buenos conocedores quizás seamos incapaces de recordarla tal cual está en el Prado, y en cambio, recordemos este anuncio. En palabras de Julián Gállego:

*...Pasarian los días, y un mes, y una año, y nunca agotaríamos los aspectos nuevos, que hacen vivir esta obra que creíamos conocer tanto que ya ni necesitábamos mirarla.*²²

Estamos en la era de la simulación y a la recreación, y contra lo que todo esperaríamos de un feroz mundo tecnológico, éste es tecnificado pero se ayuda de la calidez y los valores seguros del pasado. Sería interesante comprobar como los medios digitales están siendo útiles herramientas para estudiar cuadros tan complejos como "*Las Meninas*". Sólo hay que dar un somero repaso por internet para enumerar la gran cantidad de páginas que tratan de reproducir el espacio interior del cuadro. Con esto quisiera sacar a colación un tema que hoy más que nunca están en candelerero como es la continua pervivencia de las grandes obras, y otras no tan grandes, de la Historia de Arte en el mercado cultural de hoy en día. Son productos que se relacionan directamente que la industria de la cultura del ocio, aunque en algunos casos se disfrace de alta cultura. Ya no sólo se trata de una necesidad de rentabilizar las obras de los museos en la promoción turística, sino de dosificar en la sociedad de masas esa carga histórico-artística que resulta tan inmensa por su vastedad, pero tan desconocida en su peculiaridad. Es como la recientemente exposición que hemos podido disfrutar en la sede del Rectorado de la Universidad de Málaga sobre las versiones de artistas más o menos reconocidos por la crítica de las susodichas "*Meninas*".

Creación artística que genera otros productos artísticos, pero más interesante resulta a nuestro juicio aquellos casos de recreación, los que conlleva el ejercicio de intentar comprender el cómo fue, el porqué, etc... a través de lo ficticio. En esto lleva ventaja el mundo literario y, por supuesto, los medios audiovisuales con el incremento de las nuevas tecnologías. El potencial de sugestión que tiene ambos tanto juntos como por separados, hacen que a día de hoy el Alcázar velazqueño sea más palpable que nunca. Incluso dudaremos de la autenticidad de retrato de "*Felipe IV*" de Velázquez si no nos recuerda a Gabino Diego en la estupenda versión cinematográfica de "*El Rey Pasmado*". O bien, nos convenceremos que el capitán Alatríste compartió con Velázquez los detalles del campo de batalla de Breda mientras éste retocaba la llave sobre la mano de Justino de Nassau según recrea Arturo Pérez Reverte en su novela "*El sol de Breda*"²³ (Fig. 16).

²¹ JUSTI, C.: *Velázquez y su siglo*, Madrid, Istmo, 1999, pág. 330.

²² GÁLLEGO, J.: *Diego Velázquez*, Barcelona, Editorial Anthropos, 1988, pág. 13.

²³ PÉREZ-REVERTÉ, A.: *El sol de Breda*, Madrid, Alfaguara, 1998.



16. Ilustración de Carlos Puerta para *El sol de Breda* de Arturo Pérez Reverte

El mundo literario y la pintura de Velázquez están unidos desde la convivencia de ambos géneros en el siglo XVII como queda demostrado en el análisis de la producción velazqueña realizada por Camón-Aznar²⁴, la convivencia en *El Fénix* y Quevedo en la corte sólo pudo resultar un aliciente en el enriquecimiento de las obras tanto plásticas como literarias. El tiempo no ha dejado de demostrar que la pintura es un motivo literario vivo, que ofrece una realidad vista a través del ojo del pintor y reanimados por la pluma del escritor. La narración literaria de Buero-Vallejo o de un Torrente Ballester viene a suplantar la imposibilidad de acceso a plano pictórico. Y los lienzos de Velázquez son idóneos para este tipo de "ilusión" creativa porque nos ofrece con su excepcional forma de pintar un escenario perfecto para que sintamos la nostalgia de querer compartir la atmósfera con personajes de naturaleza tan ficticia. En la actualidad, la evasión en forma de narrativa de ambiente histórico es una demanda de continuos productos literarios que remiten insistentemente en Velázquez, su persona y su obra, como una fuente inagotable de inspiración. *La cruz de Santiago*, *La tela de Juicio* y un largo etcétera son sólo ejemplos de esa imposibilidad de traspasar el entramado de pinceladas, óleos y lienzos de la obra velazqueña.

A través de este recorrido hemos intentado hacer una serie de observaciones sobre la publicidad actual y tratar de analizar cómo ésta se asienta sobre una base plástica y estética del mundo del arte. El arte como un elemento más de nuestra cultura convive con nuestro día a día sin dejar de ser ese ente elitista al que hemos relegado ese otro arte de las "altas esferas". En la publicidad como ese gran devorador que lo absorbe todo se dan cita una serie de tópicos que hemos heredado de nuestra larga tradición histórica.

Hoy vemos como hay una revitalización de lo clásico, entendiendo por éste una pervivencia de los cánones y de los gustos. Ciertamente si ha perdido buena parte de su carga simbólica y alegórica, porque también se ha perdido la funcionalidad explícita mientras que valores estéticos y plásticos se mantienen a modo de reclamo, en este caso, publicitarios. Ha quedado en la memoria colectiva una serie de clichés a los que la cultura de masas acude constantemente, y hasta cierto punto, no es este un acto negativo porque estamos revalorando las obras punteras de la Historia del Arte, un nuevo valor que entra dentro de la política cultural de muchos países de la cultura occidental en ese afán de hacer rentable el patrimonio de la humanidad. Pero esta vuelta al clasicismo es también una característica de la globalización de una cultura cuya base sería el legado grecorromano y en la que la introducción de otros elementos religiosos, históricos, culturales de civilizaciones como las orientales o las africanas, viene a ser una afirmación de lo mediterráneo como lo europeo. De ahí que las numerosas citas que hemos localizado en los anuncios propuestos compongan un lenguaje universal que ha llegado a nosotros a través del arte, la literatura y los medios de comunicación de masas.

Quizás hubiera sido más apropiado haber enfocado este trabajo desde las claves de un resurgir del clasicismo más que del Barroco, pero consideramos que sin los adelantos técnicos en el lenguaje plástico de los siglos XVII-XVIII tras haber dado el

²⁴ CAMÓN-AZNAR, J.: *Velázquez*, Madrid, Espasa-Calpe, 1964. Vol. I-II.

gran salto del Renacimiento, hoy la comunicación entre la plástica y el espectador no sería lo mismo. Existiría, pero no sería lo mismo. No podemos olvidar toda la investigación por parte de los pintores de los efectos luminosos, composición, juegos de planos, colorido... incluso aunque omitamos la parte simbólica y alegórica, los aspectos formales han sustentado todo un lenguaje vinculado al espectador, a emocionarlo, a aleccionarlo, a disuadirlo, o simplemente, a entretenerlo. En este juego de deleitación es el que ha aprovechado la publicidad. No en vano los primeros carteles de Chéret o Mucha son más pictóricos que cartelísticos en tanto que juegan a conquistar, a engatusar por medio de la belleza de sus estampas y los arquetipos femeninos como icono imprescindible. Los padres del cartel, aunque conscientes de la funcionalidad y finalidad del mismo, hacen del aspecto artístico una vertiente más de los componentes del cartel, por esto, su trayectoria histórica se liga a las vanguardias y al devenir del siglo XX, aunque ésta es otra historia que será abordada en otra ocasión.