

■ Mitos y fantasmagorías de la individualidad.
Iconografía de un nuevo fin de siglo en la
campaña publicitaria de J&B.

Elisa Isabel Chaves Guerrero

Aunque las actuales tendencias publicitarias presentan una cierta hegemonía de la imagen, el anclaje verbal sigue resultando imprescindible para la comprensión del significado. La campaña publicitaria de J&B emplea un mínimo verbal, apoyado en una serie de ilustraciones fotográficas que relatan gráficamente las ideas que definen la unicidad del producto publicitado, tal y como reza el eslogan -"El único que es único", proponiendo distintas acepciones de un concepto de individualidad que se resuelve mediante una hibridación entre el imaginario actual y la iconografía del pasado.

Although the current advertising tendencies show certain hegemony of image, the verbal reference continues to be essential to the understanding of the meaning. The advertising campaign of J&B employes a minimal part of text based on a picture which represents the idea graphically by defining the unicity of the advertised product, as the slogan says -"The only one that is unique-, suggesting different senses of a concept of individuality settled with a hybridization between the set of images of today and the iconography from the past.

Con los sucesivos cambios de siglo, el universo simbólico y el imaginario colectivo se pueblan de una determinada iconografía apocalíptica sobre el fin del mundo. Todo tipo de profecías circulan entre las masas, éstas generalmente caracterizadas por una ignorancia que las hace temer las considerables desgracias que podrían sufrir los "pecadores" que trasgredan lo establecido. Si la imagen se caracteriza por reproducir la cultura del ser humano que la ha creado, ya sea de una forma consciente o subliminal, estas profecías han constituido una fuente inagotable de imágenes literarias y gráficas relativas a un acontecimiento que, aún actualmente, a pesar de los avances tecnológicos y los progresos realizados en todas las formas del

CHAVES GUERRERO, Elisa Isabel: "Mitos y fantasmagorías de la individualidad. Iconografía de un nuevo fin de siglo en la campaña publicitaria de J&B", en *Boletín de Arte* nº 25, Universidad de Málaga, 2004, págs. 677-697.

conocimiento, no parece que hayamos superado. Ya desde su novela *Là-bas*, Huysmans escribió unas palabras que, hoy día, no han perdido actualidad:

Los finales de siglo se asemejan. Todos ellos son turbios y vacilantes. Cuando el materialismo hace estragos, surge la magia. El fenómeno reaparece cada cien años. Sin ir más lejos, fíjate en el declinar del siglo pasado. Junto a ateos y racionalistas, tienes a Saint-Martin, Gabalis, Cazotte, las sociedades de los Rosacruces y los círculos infernales, exactamente igual que ahora...¹

Atestiguamos que el fin del siglo XX produjo una vuelta a los pensamientos apocalípticos y milenarios, siempre atentos y receptivos ante un despertar del interés por lo oculto y sobrenatural, por lo satánico y por una búsqueda renovada de salvación espiritual. Esto parece ser un fenómeno común a todas las épocas, caracterizado por el intento de rescatar la individualidad como valor humano y por el miedo a la destrucción de los valores propios de la espiritualidad. En definitiva, se produjo una vuelta nostálgica a los mitos y fantasmagorías, que dominaron, a su vez, la cultura del fin del siglo XIX. Otra prueba de ello, presente en nuestra cultura de masas, es la iconografía utilizada por el fenómeno *Heavy-Metal*, en la cual se han aplicado motivos simbólicos y existenciales, procedentes de la tradición cultural del mito de la culpa y la caída,

A lo largo de los siglos, el sentimiento de culpa del ser humano y la presunta "pérdida" de su origen divino, consecuencia de la caída en desgracia ante el Ser Supremo provocada por el Pecado Original, han constituido sugestivos motivos de reflexión para la Literatura y el Arte. Como no podía ser menos, la creación mediática se ha hecho también eco de tales pensamientos, adaptándolos a los intereses de las subculturas juveniles y tribus urbanas y al formato de los cauces expresivos audiovisuales (...)²

Todas esas imágenes apocalípticas y míticas, propiciadas por los finales de siglo, se traducen en los siglos XX y XXI, tan condicionados y gobernados ambos por los medios de comunicación de masas, dándoles cuerpo bajo la forma de unas manifestaciones artísticas un tanto peculiares, puesto que estamos tratando el ámbito de la imagen publicitaria.

Una campaña publicitaria exitosa consiste fundamentalmente en lograr que el producto anunciado supere las fronteras culturales, hasta el punto de que su imago tipo se identifique sin palabras en el proceso de la comunicación. Siguiendo esta premisa, la campaña publicitaria diseñada por *Young & Rubicam* para la

¹ HUYSMANS, J. K.: *Là-bas*, Madrid, Cátedra, 1984, pag. 233 y 234.

² SÁNCHEZ LÓPEZ, J.A.: "Basquiat y El Bosco recuperados. El mito de la culpa y la caída en imágenes de vídeo-clip: *Until it sleeps*, Metallica, 1996", *Boletín de Arte* nº 23, Universidad de Málaga, 2002, págs. 565-600.

destilería *Justerini & Brooks* (J&B) se asienta en la ausencia de presentación de la marca, del logotipo y del producto, estableciéndose la identificación en la sola presencia de un fragmento de la etiqueta, unido a una serie de imágenes fotográficas, cuyo análisis iconográfico constituye el objeto del presente trabajo. Esta opción, sin embargo, resulta un tanto arriesgada, pues conlleva el peligro de que, con el tiempo, si la destilería internacional decidiera renovar el diseño del etiquetado, se haría difícil la identificación del anuncio publicitario con la marca.

Es evidente, por tanto, que la campaña publicitaria de J&B se basa en la supremacía del componente visual o icónico frente al verbal. Prescindiendo de la puesta en práctica de un mecanismo de persuasión basado en un discurso de credibilidad razonable, la estrategia pretende una adhesión, casi irracional, del espectador al idealizado mundo construido a través de esta representación figurativa.

Todo ello parece ser indicio de haberse establecido, como en tiempos pasados, un regreso a la hegemonía de la imagen sobre la palabra, como base de la comunicación. El lenguaje publicitario, definido frecuentemente como un lenguaje sincrético, tiende actualmente a un desplazamiento del texto por la imagen; especialmente en la publicidad impresa, en la que, muchas veces, el texto queda limitado como única constancia icónica al logotipo o símbolo de la marca, que incluso, como en la campaña que analizamos, puede estar ausente. La publicidad en los medios gráficos se está vaciando, en consecuencia, de contenido verbal y reduciendo a una visualización que produce la involucración del espectador para lograr su posterior adhesión a la marca publicitada. Dicha visualización, desprovista de verbalización, está destinada a ser identificada por su propia inercia polisémica, por lo cual se hace difícil su interpretación específica por parte del espectador, debido a estar caracterizada por la ambigüedad semántica, además de ligarse muchas veces a un componente imaginario del que carece la sociedad actual.

De todos modos, lo cierto es que continúa siendo necesaria la vinculación de la palabra a la imagen, puesto que es imprescindible una mínima presencia verbal para la atribución de sentido a la comunicación publicitaria. Tal sentido se introduce mediante el contenido semántico arrastrado por la marca, de forma que cada imagotipo es identificado por los consumidores por razón de una historia o unos hechos que la marca en cuestión ha hecho asociar a él. La imagen y el texto, los elementos básicos que integran el anuncio, han sido abordados por numerosos estudios que, desde la semiótica, se han ocupado de la publicidad, presentando entre sus aportaciones la equiparación entre estos dos componentes del anuncio en el plano de la comunicación.

Según las primeras concepciones que se formalizaron sobre la publicidad a principios del siglo XX, la función de la imagen se definía como el reclamo o la llamada de atención hacia el anuncio, que seguidamente sería conducida hacia el texto. Con esta definición, el papel de la imagen quedaba relegado a un lugar

secundario con respecto a la función esencial del texto. Sin embargo, las nuevas aportaciones teóricas apuestan por la existencia de una capacidad comunicadora de la imagen, que se añade a su poder de atracción. De este modo, el ideal publicitario consistiría en la simultaneidad de la mencionada llamada de atención y la comunicación del mensaje por medio de una sola percepción.

Roland Barthes realiza, en 1964, el primer estudio de la imagen desde la Semiótica³. Para él el carácter polisémico de la imagen produce automáticamente una disfunción⁴, por la que, en contraposición al texto, dicha imagen presenta ambivalencias sobre la interpretación de su significado. En este sentido, la función del texto podría definirse como la corrección de aquella disfunción, de modo que guiaría al lector en la identificación del mensaje. Sin embargo, hacia 1970, Jean Baraduc señaló, en contra de la afirmación de Barthes, que la imagen posee la capacidad de ofrecer un solo sentido sobre los demás, con lo que afirmaba la capacidad de la imagen para presentar el mensaje sin necesidad de un texto que conduzca la interpretación⁵.

La casi ausencia de texto en el caso de la campaña de J&B nos hace dudar del tipo de producto que se está publicitando, únicamente deducible por el fragmento de etiqueta mostrado. El eslogan utilizado en todas las entregas de esta campaña es un juego de palabras retórico que emplea la díloga o diáfora, es decir, aquella figura literaria que consiste en la repetición consecutiva de palabras polisémicas, en la que cada una de ellas admite un significado distinto. *El único que es único*. El primer "único" es un adjetivo que califica a lo que es solo y sin otro de su especie, mientras que el segundo aludiría a los rasgos que caracterizan lo extraordinario, excepcional, inigualable, incomparable, raro, excelente o singular. Todos estos sinónimos nos definen perfectamente el mensaje que sostiene el eje semántico de toda la campaña publicitaria, ya que se pretende ofrecer una imagen de singularidad, exclusividad y originalidad del producto en relación al resto de su mismo género.

La formalización de este carácter de peculiaridad tiene el objetivo de transmitir al destinatario el mensaje de que mediante la consumición de la bebida alcohólica, éste quedará embargado del mismo carácter distintivo, individual, especial y diferente que se transmite. En definitiva, se pretende convencer de que el producto posee la condición de convertirse en el elemento salvador que dotará al individuo de toda esa serie de valores humanos fundados en la personalidad y en la individualidad que la sociedad actual pretende rescatar. No obstante, pese a tal discurso, la realidad nos revela que el consumo del artículo publicitado no hace más interesante o singular a

³ BARTHES, R.: "Rétorique de l'image", *Communications*, Vol 4, pp. 40-51.

⁴ Término elegido por la Semiótica.

⁵ En PÉREZ TORNERO, J.M.: *La semiótica de la publicidad*, Barcelona, Ed. Mitre, 1982. pag. 44.

su usuario, sino más bien al contrario, puesto que éste es consumido por todo tipo de personas, es decir tiene un target muy amplio y diversificado. Todo ello se encuadra en la idealización de las promesas que ofrece la publicidad, donde conceptos como la felicidad, la libertad, la rebeldía, el placer, la juventud, la feminidad o la virilidad, el estatus social, la elegancia, la sofisticación, la distinción, la creatividad, la superioridad o el poder son vendidos como valores de consumo.

El término "pureza" es especialmente significativo para este análisis, ya que cada entrega de la campaña integra el leit-motif de un subeslogan, formado por dos palabras en inglés: la primera de ellas es una constante: *PURE*, posiblemente haciendo referencia al carácter de exclusividad, sin mezclas, de la bebida alcohólica, e irá unida a la segunda por medio de la conjunción &, perteneciente al fragmento de etiqueta (única referencia a la marca). Esta segunda parte del texto será alternativa según la entrega, y constituirá la única ayuda o anclaje semántico que proporcione un significado al conjunto de la ilustración. Serán palabras como: *EMOTION, MEMORY, VISION, DREAM, LOOK, SPIRIT* o *CREATION*. Todas ellas denominaciones de concepciones poéticas, designativas de una individualidad especial.

Siguiendo los postulados de Gombrich acerca de la relación entre el arte y la naturaleza, podemos decir que el fondo de la campaña, o lo que es lo mismo, la relación que existe entre sus imágenes y las imágenes de nuestra memoria histórica, toma como recurso la elección de una serie de personajes y elementos iconográficos que nos remiten más a referencias mitológicas de la Antigüedad Clásica, la Edad Media, el Romanticismo o incluso cinematográficas, concretamente la época dorada de Hollywood - aspecto subrayado formalmente por la elección del cromatismo en blanco y negro-, que a las imágenes de la propia realidad. Por todo ello, podemos afirmar que la campaña de J&B tiene como principal procedimiento la utilización amalgamada de todo ese fondo histórico, mitológico y transcultural.

La campaña está construida desde un tono común romántico y mítico, caracterizado por el encuadre frontal de los motivos, y la definición pulida del enfoque de las calidades. Podríamos hablar de un carácter neorromántico y estetizante. En cuanto al estilo, es innegable que se caracteriza por el intento de creación de una belleza retórica, que, además, se basa en una iluminación cinematográfica. No es una luz real, sino que se trata de la luz del cine, del mismo modo que los motivos, los encuadres, la dramatización y la disposición gestual y postural provienen de la puesta en escena cinematográfica. En lo referido al mensaje, debemos mencionar en calidad de discurso ideológico de la campaña, la transmisión de una serie de valores ya mencionados en lo referente al texto, que representan aspectos como la libertad, la individualidad, la pureza y el idealismo. En todos los sentidos, es cuestionable la relación que pueda tener una bebida alcohólica con toda esta serie de conceptos.



1. PURE & LOOK

Si bien lo específico de la retórica es la articulación de un argumento, en esta campaña, y de la misma manera que en cualquier comunicación publicitaria que emplee dicha estrategia, el objeto publicitado es el referente del discurso, nombrado por éste y, por la misma razón, ausente. La estrategia seductora se organiza a través de una interpelación permanente al espectador, lo que se manifiesta en el gesto reclamativo que se dirige al destinatario traducido en la configuración de la imagen desde el plano subjetivo del espectador, la mirada directa a los ojos del mismo, o la figuración en el interior de la imagen del texto enunciatario del discurso. Todos estos elementos de la estrategia seductora están presentes en la primera de las entregas de la campaña, *PURE & LOOK*. (Fig. 1)

La fotografía, en formato apaisado, se compone de seis personajes; una mujer y cinco hombres, que parecen estar observando una carrera de caballos, hecho que intuimos por la presencia de dos elementos propios de tal acontecimiento como son la utilización de prismáticos y el distintivo sombrero de la mujer. La imagen crea una diferenciación clara entre el ámbito masculino y el femenino. Esta diferenciación se basa en varios principios: En primer lugar, en el contraste de blanco y negro, la primera oposición cromática que aparece en el lenguaje de todas las culturas, ya que se trata de los colores básicos y extremos. Dicha contraposición configura dos espacios opuestos, nítidamente diferenciados.

Para la interpretación semántica de la fotografía es significativo el hecho de que el color negro se emplea para ocultar, para apartarse de lo visible, creando así un lugar de misterio y penumbra; mientras que el color blanco se utiliza para diferenciar, para dar luz a un aspecto nuevo, a un elemento diferente, en este caso, la figura femenina. Es decir, mientras que los cinco hombres conforman una masa homogénea y oscura (todos están ataviados exactamente de la misma manera), la mujer destaca como único elemento femenino por su atuendo blanco inmaculado y plagado de originalidad. La diferenciación se fundamenta, además, en el hecho de que la gran masa homogénea masculina se identifica con la utilización de prismáticos

para el ejercicio de la mirada, mientras que la mujer, desprendida de cualquier artificio que la ayude en la realización del acto de la contemplación, mira al espectador con plena inmediatez. En definitiva, la mirada del personaje femenino se caracteriza por esa misma "pureza" que designa a la bebida alcohólica y que se imprime en el subeslogan de esta entrega.

La mirada a la cámara constituye un espacio ambiguo, ya que ésta puede ser interpretada como una mirada al espectador, situado en contrapunto, o a otro personaje u objeto perteneciente a la fotografía, que se encuentra fuera de campo. El código utilizado en la posición de los ojos del personaje femenino dirige la mirada directamente a los ojos del espectador, no simplemente mirando, sino afirmando reconocerlo. El centro de nuestro campo visual es la mirada de la mujer, la mujer deseable. Esta mirada no segmenta un espacio narrativo, sino que constituye un espacio escópico, de carácter espectacular, en el campo visual del espectador, que es el campo del deseo. Es evidente que esta articulación publicitaria tiene sus orígenes en la pulsión escópica que caracteriza a la estética cinematográfica, la cual ha sido definida por Laura Mulvey⁶, entre otras críticas feministas, como una mirada exclusivamente masculina, basada en el voyeurismo, es decir, el placer sexual que se obtiene al mirar, y que es propiciado por la propia estructura cinematográfica. En este sentido, E. Ann Kaplan⁷ ha descrito tres tipos de miradas masculinas que se producen en el cine, todas ellas, obviamente dirigidas hacia la mujer: la de los demás personajes del espacio diegético, la del espectador, y la de la propia cámara. De estas tres miradas, que actúan cosificando a la mujer como objeto erótico -cuya función de espectáculo prevalece sobre todas las demás-, la primera de ellas es la única que no está presente en la fotografía que analizamos.

El deseo suscitado por el personaje femenino de *PURE & LOOK* se basa en el atractivo de la sofisticación y el misterio. La imagen, de visible inspiración en el look de la actriz cinematográfica Audrey Hepburn, nos presenta a una mujer cuya elegante e "inmaculada" indumentaria, caracterizada por una cierta artificialidad fantasiosa, nos produce una sensación angustiosa, provocada por la reducción y la fragmentación de la mirada que genera el embozado del abrigo, casi al modo de *chador* musulmán. Esta fragmentación posibilita una enfatización de los ojos de la modelo, lo cual procura el protagonismo absoluto de la imagen a la mirada.

La mirada al espectador se traduce como una expresión de complicidad,

⁶ MULVEY, L.: "Visual pleasure and narrative cinema", *Screen*, Vol. 16, Bloomington, Universidad de Indiana, 1975.

⁷ KAPLAN, E. A.: *Las mujeres y el cine. A ambos lados de la cámara*, Madrid, Ed. Cátedra, 1998. pag. 37.

...que se me dirige, que proclama mirarme a los ojos y reconocirme a mí, sólo a mí, como el objeto de su deseo, es una mirada que carece de espesor, mirada de nadie, que me atraviesa sin detenerse en mí, mirada absolutamente intercambiable que puede alcanzar a cualquiera, espejismo del Yo que descubre la esencial inanidad especular de todo Yo, es decir, su absoluta intercambiabilidad.⁸

Igualmente, del tema de la mirada se ocupa *PURE & MEMORY*. En este caso la figura femenina contempla de nuevo al espectador, buscando una cierta complicidad. Advertimos en su rostro un sentimiento de angustia, casi de pavor, a través del cual la figura parece implorar ayuda. (Fig. 3) Observamos que la joven está en el interior de un taxi, del que vemos sólo su parte posterior, lo que nos sugiere que el automóvil se aleja, conllevando, de este modo, el relato de una presunta huida y consecuente salvación de la joven, todo ello pese al estatismo de la imagen. De nuevo debemos hacer hincapié en el subeslogan de la entrega para encontrar el sentido último de la ilustración. La referencia al recuerdo se representa visualmente en dos sentidos. Por un lado, el taxi es un automóvil antiguo de clase, casi una reliquia, que nos remite directamente a los años 30-40. Es decir, el automóvil es en sí el símbolo del pasado elegante y, por lo tanto, del recuerdo y la memoria nostálgica.

El sentido de singularidad y exclusividad que propone la campaña en su conjunto como rasgo distintivo de la bebida alcohólica se manifiesta aquí simbólicamente a través del automóvil, que representa la sofisticación, la elegancia y la singularidad que caracterizan a una pieza de museo, única e irrepetible por pertenecer al pasado. Por otro lado, la joven que se encuentra dentro de él posee una imagen actual, lo que provoca un contraste temporal que produce cierta ambigüedad. Y en segundo lugar, ahondando aún más en esa ambigüedad, la mirada que la joven dirige al espectador también constituye un recurso de representación gráfica del recuerdo, ya que el personaje está mirando hacia atrás, como si mirara al pasado que deja tras de sí. Esto produce una sensación de enigma y misterio en el espectador porque éste no es capaz de comprender y reconstruir la historia⁹, de la que la ilustración parece ser un fotograma¹⁰.

La frontalidad de la mirada de *PURE & LOOK* correspondía a un primer tipo específico de publicidad. Se trata de una publicidad en primera persona, en la que el yo mirante representado mira al espectador mediante una mirada recta. La frontalidad

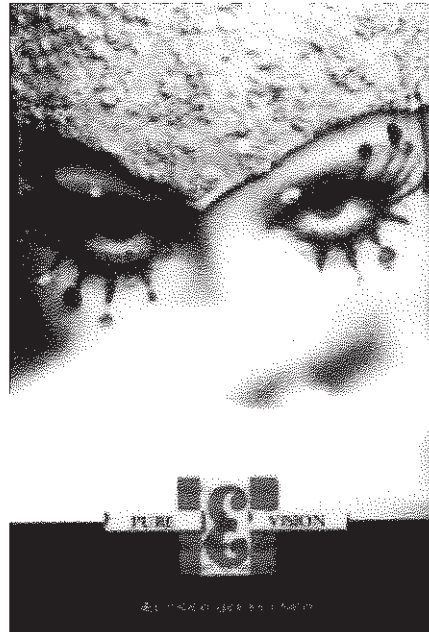
⁸ GONZÁLEZ, J. y ORTIZ, A.: *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*, Madrid, Ed. Cátedra, 1995. pag. 88.

⁹ El hecho de que el automóvil se trate de un taxi parece ser únicamente una referencia anecdótica que hace pensar al espectador que está ante una imagen perteneciente a un relato narrativo más extenso.

¹⁰ En efecto, la ilustración recuerda a las películas cinematográficas de las décadas de los años 30 y 40, antes mencionadas.

2. *PURE & VISION*

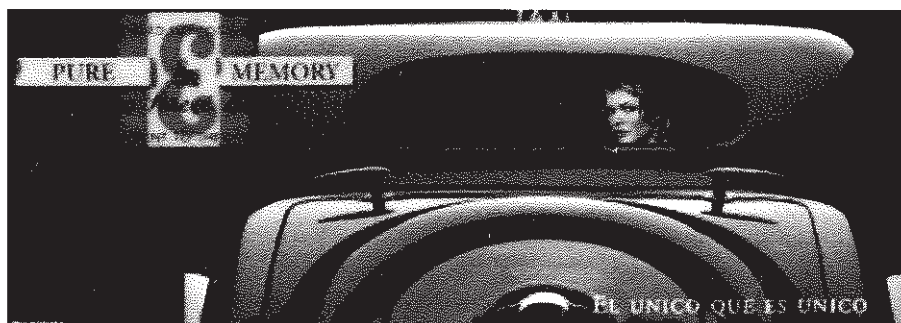
del personaje posibilita la relación *yo-tú* con el espectador. Por otro lado, si el personaje se representa de perfil, éste funciona como una tercera persona que rompe toda relación con el espectador, dando paso a la narración publicitaria en la que tal personaje se presenta como protagonista, ya no mirante sino mirado. En el caso de *PURE & MEMORY*, el personaje se presenta en posición de tres cuartos. Con ello, nos señala una publicidad en segunda persona. Éste es un tipo un tanto indefinido y ambiguo, al encontrarse entre la primera y la tercera persona, es decir, entre el discurso y la narración. Lo cierto es que tal ambigüedad le otorga la posibilidad de actuar con esa doble función, en una especie de discurso narrado.



Pero, si hablamos de una mirada turbadora, capaz de disolver en ella toda la narratividad de la imagen, debemos centrar el estudio en otra de las entregas de la campaña, en concreto, *PURE & VISION*. Mientras que la imagen anterior se definía por la hegemonía de la mirada como tema principal, frente a otros presentes también en la misma ilustración, ésta presenta un indiscutible y absoluto protagonismo de la visión, ya que es el único motivo que ofrece la composición. (Fig. 2)

Se trata de una mirada que captura de nuevo al espectador. No es un objeto ni un motivo significativo, sino la plenitud en sí misma. Es una mirada que invita e intimida a la vez, como si comunicara algo telepáticamente. Hay algo indescriptible en ella que parece hipnotizarnos dentro de un espacio de seducción que no es más que el fin último de la estructura publicitaria.

Lo que hay de escandaloso en esta mirada es algo que tiene que ver con el propio espectador, porque es al que se está interpelando. El espacio *in*, es decir, lo que vemos, parece quedar construido para provocar y alimentar el deseo del espectador. Y lo que provoca tal deseo voyeurista es justamente lo que aparentemente nos está mirando. Es un espacio inverosímil porque la utilización, nuevamente, de la frag-



3. PURE & MEMORY

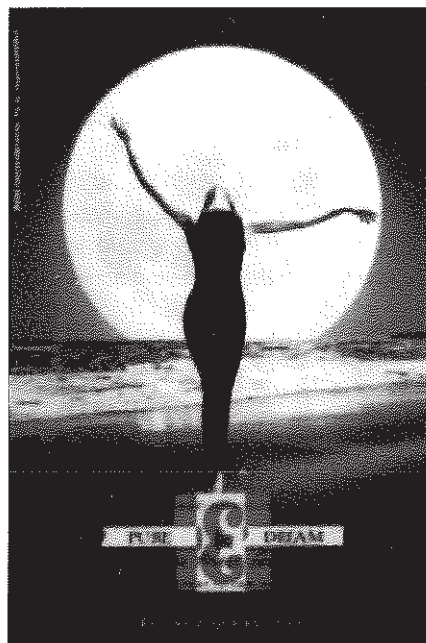
mentación produce un universo que se autorreferencializa. El uso del primerísimo primer plano publicitario y del plano subjetivo del espectador, hace que el motivo se ofrezca a la posesión visual del destinatario como una explícita Interpelación amorosa inverosímil. El objeto de deseo es un objeto imaginario; por lo tanto, su puesta en escena debe ser alucinatoria y delirante.

La imagen publicitaria suele estar absolutamente cerrada y, aunque la figura objeto de nuestro análisis es plenamente irreal y carece de una construcción narrativa que la dote de densidad, su función no es sólo la de estar ahí para la mirada del espectador -por lo demás, algo más propio de los maniqués o modelos, lo cual les convierte en figuras representativas de la posmodernidad-, sino que esos ojos nos observan con una seguridad absoluta, propia de alguien que está contemplando algo más allá de lo inmediato. Como indica el subeslogan *PURE & VISION*, a lo que se hace referencia no es a la habilidad de ver (que sería el caso de *PURE & LOOK*), sino más bien a la representación fantástica o ilusoria que se toma como real, una revelación ensoñadora, una imagen mental propia de la imaginación.

La autora de la fotografía es Ellen von Unwerth, cuyo trabajo, publicado por *Vogue* (en las versiones americana, italiana y británica), *Interview* y *Vanity Fair*, explora el vocabulario y los personajes del burdel: cortinas vaporosas, sábanas de raso arrugadas, autoerotismo, y un aire de depravación, libertinaje y perversión que conviven con un sentido lúdico de la diversión de la sociedad contemporánea y su vida apresurada. La ilustración ofrece una imagen exótica, determinada por una caracterización de tipo circense¹¹, que se basa en un maquillaje muy expresionista

¹¹ Ellen von Unwerth nació en Alemania a mediados de los 50 y trabajó en un circo como asistente del lanzador de cuchillos. Más tarde trabajó como modelo durante una década.

4. PURE & DREAM



que recuerda cierta medida al de los *drag queen*¹², en cuya estética la belleza se obtiene como artificio producto de la fantasía, de la antinaturalidad, y de la propia voluntad¹³. Los drags cruzan la división de los géneros para asumir la imagen establecida, estereotipada y exagerada de lo que se entiende por la femineidad. Su pretensión es hacer un homenaje a la mujer y al lado femenino que poseen todos los seres humanos. Para ellos, lo masculino ha muerto y su intento de semejanza con la mujer, significa un acercamiento a la perfección. Es, en definitiva, una exaltación venerante y una exageración de lo femenino.

Con relación a la exploración de tal género, *PURE & DREAM* presenta una imagen en la que observamos a una mujer vestida de negro en una playa solitaria, bañada por la luna llena (*Fig. 4*). En principio, la ilustración indica una aparente ausencia de narratividad. Parece excluirse cualquier tipo de articulación lógico-temporal. La imagen podría basarse únicamente en la presentación de un cuerpo que se afirma como absoluto en su supuesto estatismo. Sin embargo, la imagen nos presenta una dimensión simbólica. No se trata de una simple modelo o maniquí sino, probablemente, la recreación de una ambigua mujer fatal, sugerida por el carácter

¹² El movimiento *Drag Queen* nació en las últimas décadas del siglo XX, como un medio de expresión del derecho a la identidad, la tolerancia y el respecto a la libertad. Este personaje nocturno se mueve en un mundo irreal creado por su propia fantasía.

¹³ Esta figura contiene, salvando las distancias, ciertos rasgos comunes al dandy de finales del siglo XIX. Hinterhäuser escribe "...en todas las fases de la historia cultural parecen haber existido esos *happy few* capaces de dictar las pautas de la moda y de atraer con su estilización deliberada las miradas de envidia y admiración de los demás". (HINTERHÄUSER, H.: *Fin de siglo. Figuras y mitos*, Madrid, Ed. Taurus, 1980, pag. 69).

postural de la figura e integrada, por otra parte, en una simbología que le otorga un carácter más profundo, que explicaremos más adelante.

Por otro lado, la figura femenina actúa aquí como una plasmación fetichista, cuya función publicitaria es procurar la plenitud, eliminando toda posible carencia. Ésta es la fundamentación de todo objeto publicitado, pero en tal caso esta función es tomada por el personaje femenino representado. Como afirman González y Ortiz: *El fetiche constituye el resultado de una operación metonímica tendente a restablecer la plenitud imaginaria del objeto primordial, es decir, a reconstruir la plenitud narcisista*¹⁴. Plenitud narcisista que, según los estudios psicoanalíticos, comienza en los primeros años de la niñez. En tal etapa, el individuo se siente colmado por el narcisismo que caracteriza a su órgano sexual y la supuesta presencia de falo en la madre, suponiendo la noción de su carencia una pérdida y una amenaza difícil de resolver. Éste es el motivo por el que surge el fetiche, como sustitutivo de tal desaparición. Es decir, el fetiche es el sustituto del falo en la mujer, y tiene la misión de liberar al sujeto del miedo a la pérdida del propio miembro que supone la idea de la mujer "castrada". La función del fetiche es la realización final del deseo, manifestada a través de toda una serie de signos apoteósicos como los que ofrece la iluminación o los gestos de éxtasis. En esta manifestación metafórica de la realidad, es importante la presencia del sexo. En esta ilustración, la sensualidad femenina, que va unida en otros casos a la exaltación de la virilidad, ofrece la promesa de totalidad.

La figura de la mujer se encuentra integrada y definida por la esfera de la luna, cuya luz produce un contraste cromático fuerte¹⁵. La luz que emite la luna sirve para diferenciar la figura femenina. El color negro produce una sensación de misterio y posibilita la constitución fálica del cuerpo, reduciendo formalmente la figura que, de este modo, actúa como un poderoso fetiche. Propone una oferta de disfrute erótico de carácter totalizador, que sirve para contrapesar la angustia a la fragmentación y disgregación del sujeto. Pero lo deseable no es el objeto en sí, sino su imagen. Es decir, en realidad, el deseo no tiene nada que ver con el cuerpo real que conlleva ese goce sexual. La disposición de la figura femenina con un brazo alzado al cielo y el otro extendido, con un pie delante del otro y la cabeza exageradamente inclinada hacia atrás, parece sugerirnos la idea de una danza. Además, esta postura coincide con la que presenta tradicionalmente la iconografía de la mujer fatal, siendo éste uno de sus elementos característicos.

Esta pose, por otro lado, nos remite a la sensación de éxtasis. Éste puede tratarse de un éxtasis sexual, puesto que es una representación de lo que bien podría parecerse a la pérdida de conciencia que acompaña tanto al orgasmo, como también a la experiencia mística y espiritual, en la que el éxtasis consiste en la irrupción de la

¹⁴ GONZÁLEZ, J. y ORTIZ, A.: *Op. cit.*, pag. 42.

¹⁵ Contraste del que participa también la primera ilustración.

divinidad y el arrobamiento del alma, ya que tanto en los trances místicos como en el orgasmo se desencadena un desbordamiento. La exaltación sexual y la mística propician la anulación del yo, la impersonalidad y el abandono del ser¹⁶.

Debemos hacer referencia aquí a la iconografía barroca, en la que es frecuente la expresión del éxtasis místico a través de la representación del amor físico y erótico. En concreto el *Éxtasis de Santa Teresa*, de Bernini, escultura en la que el artista plasma una actitud de lánguido desmayo en la santa, cargado de un gran erotismo. *Durante los éxtasis el cuerpo pierde todo movimiento, la respiración se debilita, se emiten suspiros y el placer llega por intervalos...*¹⁷, escribía Santa Teresa en su autobiografía haciendo una perfecta descripción del orgasmo. El propio Bataille recoge en *El erotismo*¹⁸ el famoso pasaje de la transverberación de Santa Teresa, que interpreta como manifestación de la confluencia de mística y erotismo en una escena de transgresión.

Este gesto de éxtasis, con el parcial desvanecimiento que sugiere la caída de la cabeza hacia atrás, y el previsible delirio, nos puede resultar ciertamente verosímil si suponemos que hacen referencia a los efectos delirantes de la bebida alcohólica, concebida ésta como un elixir proporcionador de éxtasis. Esta idea nos presentaría al producto publicitado como un objeto maravilloso. Se trataría entonces de la figuración del placer, de la entrega de la mujer al disfrute del producto. El producto que ella posee garantiza el dominio de su placer.

Sin embargo, se puede establecer una interpretación más profunda; no sólo se trata de un delirio producido por el objeto absoluto de placer (que en este caso se identifica también con la figura femenina), capaz de colmar o saciar el deseo del sujeto devolviéndole la plenitud que poseía en el narcisismo originario, es algo más. Observamos que la figura femenina se encuentra en una playa solitaria, lo que nos sugiere un carácter soñador¹⁹. Es decir, es una mujer que desea y anhela algo que formula a través de la fantasía, lo que produce el desencadenamiento de un intenso placer que la hace casi entregarse a la voluptuosidad, como se establece en esa pose. Se resuelve todo como un sueño por el que parece dejarse llevar.

Y por otro lado, también es significativa la presencia de la luna y su poder simbólico en la imagen, lo que puede ayudarnos a completar el sentido de la ilustración. La simbología de la luna la señala como perteneciente a un mundo

¹⁶ El éxtasis constituye una desintegración del propio yo, de hecho la misma palabra significa estar fuera de sí.

¹⁷ TERESA DE JESÚS, Santa: *Libro de la vida*, Madrid, Taurus, 1982.

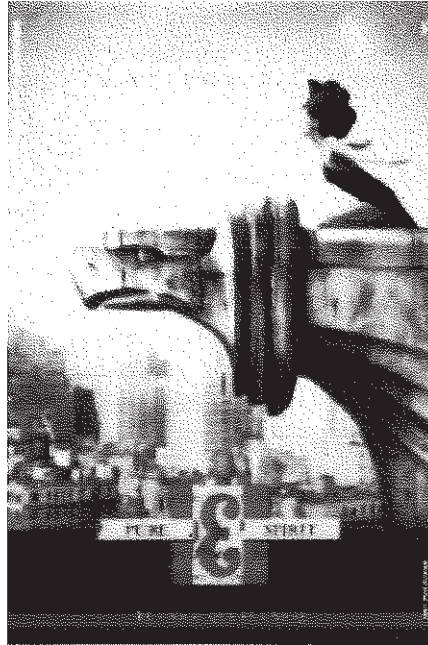
¹⁸ BATAILLE, G.: *El erotismo*. Barcelona, Editorial Tusquets, 1992.

¹⁹ Con respecto a ello, podrían establecerse similitudes con películas como *La hija de Ryan* (David Lean, 1970), en que la mujer acude a la playa buscando una metáfora simbólica para su deseo, como único medio de evasión de su opresivo y rutinario mundo.

5. *PURE & SPIRIT*

gobernado por lo femenino y lo inconsciente, como contrapunto de lo masculino y el ámbito de la conciencia. En este sentido, podemos añadir que el mar, también presente en la imagen, relaciona al mismo tiempo el aspecto informe de las aguas y del inconsciente con la dimensión femenina. Al igual que la luna, las aguas del mar se transforman, creciendo y menguando con la marea. El significado espiritual de la luna se fundamenta en su relación con

lo femenino, debido al carácter profético y adivinatorio que se le atribuye. Además, la actividad espiritual del inconsciente es variable, de carácter casi lunar, lo que ha constituido tradicionalmente un rasgo arquetípicamente femenino.



...En el mundo arcaico cada fase de la luna es esencial pues manifiesta la esencia de la luna del mismo modo que las fases de la vida manifiestan la esencia de un hombre. Sobre estas fases de la luna se proyectan las diversas constelaciones psíquicas que son características de lo femenino, o en las que lo femenino experimenta su relación con lo masculino.²⁰

Por otro lado, suele establecerse una comparación tradicional entre la luna y lo femenino, por el abultamiento y adelgazamiento que genera el embarazo, de forma equiparable a las fases de la luna y su vinculación con la fertilidad²¹.

Encontramos otra referencia a la iconografía finisecular de la mujer en la entrega titulada *PURE & SPIRIT*. En la ilustración se representa a una mujer, de apariencia e indumentaria estilizada, sobre una especie de gárgola que sobresale proveniente de un rascacielos situado en una ciudad de rasgos neoyorquinos. (Fig. 5) La figura de la

²⁰ VVAA.: *Arquetipos y símbolos colectivos*, Barcelona, Ed. Anthropos, 1994, pag. 58.

²¹ En la mitología oriental, se consideraba que la feminidad moría en la luna nueva.

mujer, cuya actitud insinúa un deseo de libertad y de emprender el vuelo, se caracteriza estéticamente por una imagen salvaje y animal, sugerida por el aspecto encrespado de su cabello, lo cual la dota además de determinado sentido fantástico. Este punto es importante porque nos remite a la presencia de ciertas conexiones con la representación iconográfica de la esfinge, caracterizada por la asociación de la mujer con una figura animal. En este caso, la figura femenina se relaciona, tanto por su actitud y su posición en el espacio a una elevada altura, como por la gárgola sobre la que se sostiene (que representa la cabeza de un halcón), con ciertas imágenes de la mitología céltica y germánica, en las que se asociaba a la mujer con un pájaro²², lo cual aludía a la desaparición de la mujer virgen, que daba paso a la madre, y de la mujer como tal, una vez terminada su fase maternal. Por otro lado, la mitología egipcia establece asociaciones entre elementos de la figura femenina y del león, dando lugar a un ejemplo tan emblemático como la representación de la diosa egipcia Sekmet, que contaba con cuerpo de mujer y cabeza de león²³.

La parte animal de esta particular esfinge estaría constituida por la estrambótica gárgola que aparece bajo la figura femenina, la cual nos traslada de una forma estilizada al elemento escultórico que, en la Edad Media, adornaba vistosamente el canal por el que se vertía el agua de los edificios. Constituidas por la representación de animales fabulosos y monstruos, propios del arte religioso, como símbolos de imágenes demoníacas del submundo, siempre representadas como sometidas al poder de una espiritualidad superior, lo cual se observa por la situación jerárquica que ocupan, siempre subordinada a la situación de las imágenes de ángeles y seres celestes. Parecían seres adosados a la arquitectura, agarrados a los saledizos de los edificios, que otorgaban a las siluetas de las construcciones un carácter particular, ya que marcaban sus puntos salientes, los contrafuertes, con lo que su presencia dotaba a la arquitectura de un perfil distintivo.

La estilización que presenta este elemento en la fotografía se basa en el carácter formal de la cabeza del halcón y del material en el que está realizado. Parece que se trata de acero atornillado, lo cual la dota de una dimensión industrial y tecnológica, que se une al carácter metropolitano y actual de la ciudad que se muestra al fondo. Ciertamente, la imagen de la gárgola nos recuerda el aspecto estético de decorados fantásticos cinematográficos de las primeras décadas del siglo.

La esfinge es por excelencia un enigma. Jung la interpreta como símbolo de la "madre terrible"²⁴. Bajo su imagen, se puede representar el mito de la multiplicidad y

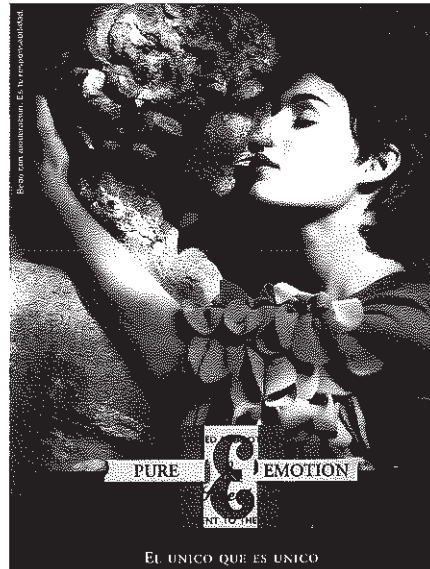
²² Era frecuente la presencia de la mujer-cisne, que se relacionaba con las mujeres de pie de cabra de la cultura popular de España.

²³ La representación inversa, es decir, el cuerpo de león y la cabeza de mujer, aparece en los jeroglíficos de Valeriano. (VALERIANO, G. P. : *Hieroglyphica*, Nueva York, Garland, 1976.)

²⁴ Jung sostiene que cuando Edipo se enfrenta a la Esfinge y descifra el sentido del enigma *no sabía que el ingenio del hombre nunca será suficiente para el enigma de la Esfinge (...)* porque

6. PURE & EMOTION

de la fragmentación enigmática del cosmos, debido a su composición con partes humanas y partes animales. En la tradición esotérica, la esfinge de Gizah, que simbolizaba la ciencia del pasado, contemplaba el horizonte (el sol naciente), con lo que parecía sintetizar el cielo y la tierra. En definitiva, la esfinge actúa como un símbolo que unifica los cuatro elementos (a pesar de su hibridez y multiplicidad), y la quintaesencia o espíritu, simbolizado en la dimensión humana de la figura. Esto último manifiesta la importancia que otorga *PURE & SPIRIT* a la figura femenina que aparece en ella, la cual encarna el espíritu libre y la voluntad de atrevimiento y autonomía que la campaña publicitaria pretende ofrecer como característica propia del producto y del target.



Siguiendo con el discurso de recuperación de la mitología finisecular, asistimos en *PURE & EMOTION* a la representación de lo que podría ser un homenaje al mito de Pigmalión recreado en la leyenda *El beso* de Bécquer. (Fig. 6) Ésta última narra la historia de un jefe militar que queda perdidamente enamorado de la escultura fúnebre de una dama hasta el punto de que, en una ensoñación etílica, cree ver signos de vida en ella e intenta besarla. El proceso de animación de la estatua es similar al proceso de la idealización. Tal humanización o vivificación se asocia con la idea romántica de revivir el pasado, particularmente el pasado medieval, con sus personajes y lugares característicos. La animación de lo inanimado constituye un tema frecuente en la obra de Bécquer. Debido a su imaginación idealizadora y figurativa, el lenguaje interior de las estatuas ofrecía a Bécquer un mayor interés que las propias figuras humanas. Por otra parte, el tema de la estatua femenina aúna varios elementos; la religión, la arquitectura y la intención idealista y estética de dar vida. Es un tema que Bécquer trata también en *La mujer de piedra* y en la rima LXXVI:

su enigma era Ella misma, esto es, la imagen de la "madre terrible".
(JUNG, C.G.: *Símbolos de transformación*, Barcelona, Paidós, 1982 pag. 195)

*Las manos sobre el pecho,
y en las manos un libro,
una mujer hermosa reposaba
sobre la urna, del cincel prodigio.(...)*

*No parecía muerta;
de los arcos macizos
parecía dormir en la penumbra,
y que en sueños veía el Paraíso²⁵.*

En la leyenda de *La mujer de piedra*, la sonrisa imperceptible que presenta la figura femenina evidencia la creencia en la existencia de un mensaje escrito en el corazón de las estatuas, que debe ser descifrado por la poesía para ser convertido así en una representación de significado cristalino. En *El beso*, Bécquer utiliza a la mujer de piedra para representar la belleza inmaterial y la idealización estética que no hallaba en las mujeres de carne y hueso. La vivificación de la estatua sólo tiene lugar en la mente del capitán, debido a su búsqueda de la forma perfecta e idealizada. Y, de esta forma, hace una división entre el arquetipo de la mujer como símbolo de la pasión y el de la mujer como metáfora del ideal inalcanzable.

Según la mitología clásica, Pigmalión, un famoso escultor de Chipre, realizó una figura de mujer en marfil, consiguiendo una expresión tal logrado realismo, que el escultor quedó enamorado de ella, de modo que la agasajaba con poemas, la adornaba con flores y joyas, e incluso la besaba. Su obsesión llegó a tal punto que pidió a Venus que le concediera una esposa idéntica a su estatua. Venus no sólo oyó los ruegos de Pigmalión, sino que dio vida a la figura que éste había esculpido. De esta forma, al besarla de nuevo, le pareció a Pigmalión sentir en los labios de la escultura un cierto calor indicativo de vida, los ojos de la estatua se abrieron y el marfil finalmente se hizo carne. Es decir, Venus convirtió a la estatua en una mujer de carne y hueso: Galatea.

La ilustración de esta entrega parece hacer un guiño a estas leyendas. La imagen representa a una joven con un *look* muy actual (ilustrado por sus cortos cabellos), a punto de besar a una escultura masculina que, por su apariencia estética y el material en que está realizada, la piedra, parece tratarse de un elemento decorativo propio de un jardín. El estilo formal de la escultura, posiblemente correspondiente a una representación de Antinoo²⁶, nos hace pensar que podría estar inspirada tanto en la

²⁵ BÉCQUER, G. A.: *Rimas*, Madrid, Cátedra, 1992.

²⁶ Antinoo fue un joven bitinio amante de Adriano que, tras morir ahogado en el Nilo por causas misteriosas, le fue instaurado su propio culto por orden del emperador y fue representado en numerosos relieves, bajorrelieves y esculturas, con el fin de perpetuar su memoria.

Antigüedad como en la Edad Media, en su vertiente más clásica. O lo que es más probable; podría encuadrarse en el interés del Romanticismo por reproducir las manifestaciones artísticas del pasado, sobre todo del pasado medieval, como hemos mencionado anteriormente.

La ilustración presenta en definitiva, un halo romántico, pero a este homenaje, a este mito transcultural, se le añade una nueva interpretación, desde una perspectiva mucho más actual. Esta reinterpretación consiste en la representación simbólica de la diferencia sexual y de la realización del deseo femenino. Se trata de una metáfora del encuentro con el otro sexo, cuya figuración se manifiesta a través de la imagen del beso. Este beso a una escultura constituye un alejamiento de la realidad tal, que llega a rozar la trasgresión. La figura masculina podría representar a un ideal masculino hierático y distante, lejano e inalcanzable, debido a su naturaleza pétreo, pero al mismo tiempo cercano, ya que, a pesar de su pasividad inmóvil, la perspectiva del encuadre posibilita la sensación aparente de que la escultura masculina corresponde al beso. La imagen podría encarnar la representación del deseo femenino, difícilmente satisfecho, y del masculino, tratándose de este modo de una metáfora de la diferencia sexual como condición del juego de la *deseabilidad*. Es posiblemente una articulación simbólica de la diferencia de los dos sexos en su enfrentamiento. Esta representación permite la movilización del deseo del espectador.

El significado de lo masculino y de lo femenino queda determinado por la negación del opuesto. Lo masculino, en términos de deseo, se define como ausencia de lo femenino y deseo de ello. Lo femenino se define como ausencia y deseo de su opuesto. Sin embargo, la imagen narcisista, imagen de la totalidad y la plenitud, conlleva la eliminación de la diferencia entre lo masculino y lo femenino.

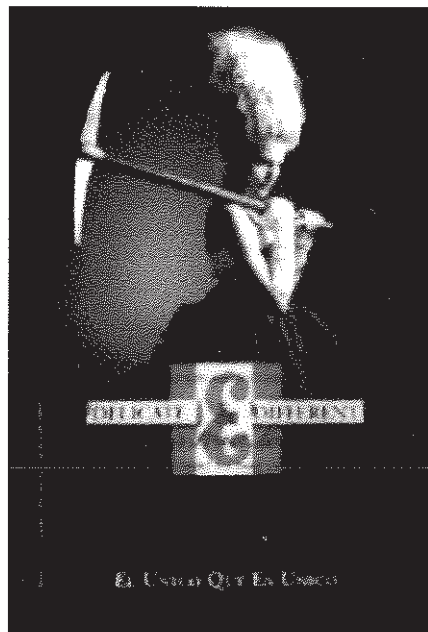
El peinado de la mujer contrasta con el toque romántico y medieval del conjunto, lo que le confiere un aspecto muy actual, que se asocia con su posición activa en la imagen, postura que subraya la idea trasgresora de la reinterpretación del mito. Sin embargo, la presencia de la florida bocamanga, que aparece en primer plano (que, por otro lado, contrapesa y establece un diálogo formal con el claroscuro propiciado por la labor de trépano de la ondulada cabellera de la escultura), integra a la figura femenina en una imagen híbrida de pasado y presente.

El discurso de la campaña publicitaria, como hemos advertido varias veces, es la de ofrecer una imagen de la diferencia. En este caso, el subeslogan apunta la palabra *EMOTION*, término que define la sensación extrema que ofrece ese deseo representado. El producto no es un intermediario que posibilita la relación entre los sexos o el cumplimiento del deseo, sino que es más, es el objeto imaginario capaz incluso de sustituirlos. En la actualidad, no existen productos capaces aún de provocar emoción en la sociedad, esta es la razón por la cual uno de los principios de la publicidad mantiene la necesidad de basarse en las emociones humanas.

7. DELICATE & DIFFERENT

DELICATE DIFFERENT presenta a una figura femenina ataviada con una vestimenta híbrida que mezcla rasgos característicos de la indumentaria del siglo XVIII con elementos que nos remiten a la moda de los años 40, y que en concreto nos remiten a los elegantes trajes de noche de películas cinematográficas de tal década. (Fig. 7)

Además debemos observar el particular tratamiento de su cabello, cuyo aspecto puede ser definido como una interpretación estilizada de una peluca rococó. Esto unido a la peculiaridad del vestido, que ya hemos descrito, sirve para ofrecernos una imagen de carácter muy original. Pero el sentido de esta imagen no podría ser configurado sin la presencia del pico que porta la figura femenina. Esta herramienta es un símbolo de trabajo, por lo que su introducción en la ilustración nos advierte que la imagen pretende hacer una referencia a la nueva condición de la mujer en el mundo, con relación a tiempos pasados²⁷.



La interpretación anacrónica del vestido y su contraste con la herramienta de trabajo señalan simbólicamente la idea de que la mujer del siglo XXI puede mantener el carácter delicado, refinado (rasgos representados en el aspecto dieciochesco del conjunto) y glamouroso (cualidad definida por la referencia cinematográfica a la década dorada de Hollywood), características convencional y tradicionalmente consideradas como la definición del género femenino, a la vez que puede llevar a cabo tareas y ocupaciones, supuestamente "impropias" de su feminidad. En este sentido, el hecho de que el elemento simbolizador del trabajo sea concretamente un pico resulta significativo, porque denota que las tareas y funciones que se proponen como también propias de la condición femenina: no son las faenas y quehaceres tradicionales de la mujer, sino otras labores más rudas, en el pasado denominadas

²⁷ CANTERLA, C. (coord.): *De la ilustración al Romanticismo. La mujer en los siglos XVIII y XIX*. Cádiz, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz, 1994.



8. *PURE & CREATION*

como exclusivamente propias del hombre. La campaña publicitaria consigue dotar así a su producto de un cierto tono progresista, propio de mentalidades abiertas y sin prejuicios. La singularidad y personalidad de la bebida alcohólica quedan así subrayadas en la imagen.

Por último, *PURE & CREATION* muestra a un ser andrógino, vestido con traje de chaqueta, que nos da casi la espalda y que porta una libreta en la que está anotando o dibujando algo. (Fig. 8) El elemento que dota a la imagen de cierta poesía es la ubicación de la figura inmersa en una montaña de papeles arrugados que, presumiblemente, han salido de la libreta que sostiene. Esta imagen representa el concepto de la espera de la inspiración.

Hoy en día, el concepto de creación define un proceso que tiene lugar en la mente del creador, pero designa tanto la que lleva a cabo el artista, como todos los demás campos de la producción humana. Es decir, el concepto de creatividad, que en el pasado fue interpretado como divina, humana o exclusivamente artística, ha pasado a ser en el siglo XX válido también para el campo de la ciencia y la tecnología. Por lo tanto, el arte encaja perfectamente en el concepto de creatividad, pero no es exclusivo. Sin embargo, el rasgo que distingue a la creatividad en todos los campos, ya se trate de pintura, literatura o ciencia y tecnología, es el concepto de la novedad. Este detalle de exageración, que constituye un recurso metafórico muy lírico, muestra además un carácter de constancia en el trabajo por parte del individuo, ya que denota que ha permanecido durante largo tiempo inmóvil en su tarea. Por otro lado, esto sugiere además la idea del embelesamiento propio de la plena concentración y sumersión en la actividad creativa. La idea de creatividad entronca muy bien con el carácter de singularidad y originalidad que la campaña publicitaria intenta vender como intrínseco al producto, por cuanto el concepto de creación siempre se ha asociado a la idea de genio, como ser individual e irrepetible; o lo que es más significativo, a la idea de creación divina. Existe una alta valoración de la creatividad,

y ello se debe al hecho de que la producción de objetos y formas nuevas sea una manifestación de la independencia de la mente humana y de su singularidad e individualidad; y porque amplía los horizontes de nuestras vidas.

En conclusión, la mercancía publicitada pierde en esta campaña el protagonismo visual; sin embargo, la imagen de marca se ha enriquecido con la presencia de elementos visuales que le otorgan una serie de valores específicos. Sin embargo, esta tan habitual presencia de lo *kitsch* en la publicidad ofrece al espectador una falsa transferencia de valores ya enumerados, que vende como simples artículos de consumo. Por lo tanto, esta intertextualidad, esta alusión e imitación de la iconografía y del arte, es uno de los elementos que la publicidad adquiere como recurso para simular una aparente innovación, que su carácter comercial le limita.

