

De la obra de arte al anuncio publicitario: la disolución de lo simbólico en puro placer imaginario

VANESSA BRASIL
UNIFACS (Brasil)

From the work of art to commercials: dissolution of the symbolic order into the imaginary pure pleasure

Abstract

Taking the analysis of some works of art in which the symbolic, mythical and sacred realms can be identified, as a starting point, in this paper using the textual analysis we show that some paintings and sculptures made in the period covering from the Renaissance to Baroque not only their composition or structure, but also certain features, like a jewel, a pearl and the light with their sparkles and highlights, or a gesture of ecstasy, contain a marked symbolic power. On the other hand, we focus on the analysis of certain commercials for perfumes that use the features above, and we find that these commercials show the delirious, pleasurable, alluring nature of an object that can be only absolute since it has been manufactured with the aim of accentuating the viewer's identification with the imaginary order. All in all, from Baroque to nowadays, we have witnessed the dissolution of the symbolic order in the pure pleasure or imaginary fascination.

Key words: Painting, Symbolic Order, Imaginary Order, Jewel, Pearl, Absolute Object of Desire

Resumen

Partimos de la lectura de ciertas obras de arte en las que se puede localizar lo simbólico, lo sagrado, lo mítico. En el análisis textual descubrimos que en algunas pinturas y esculturas que van del renacimiento al barroco, no sólo su composición o estructura, sino ciertos elementos presentes, como la joya, la perla, la luz, sus destellos y reflejos, o un gesto de éxtasis, poseen una gran potencia simbólica. Por otra parte, la lectura de ciertos anuncios publicitarios de perfume, que emplean los mismos elementos citados nos muestra el carácter delirante, seductor, placentero de un objeto que sólo puede ser absoluto, pues es creado para acentuar la identificación del espectador en el ámbito de lo imaginario. En suma, en el trayecto que hemos recorrido observamos una dilución de lo simbólico en un puro placer o fascinación imaginaria.

Palabras clave: Pintura, Simbólico, Imaginario, Joya, Objeto absoluto del deseo

Vamos a empezar nuestra lectura por ciertos textos simbólicos. Simbólicos en tanto han resonado, producen sentido y trazan una senda hacia lo real. Calificamos como simbólico un texto cuando es artístico, mítico, sagrado, en suma, un texto producido por un relato a partir de una teoría base del mito. En palabras de Requena: sólo un relato hace de



F1

¹ Dicho de un edificio o de un recinto: especialmente en las arquitecturas antiguas, de techo sostenido por columnas.

un signo un símbolo. El símbolo se sitúa, por lo tanto, en una cadena que funda el sentido, que nombra un sentido para el sujeto.

Iniciaremos nuestro trayecto con obras de arte en las que se puede localizar lo sagrado, lo simbólico y continuaremos nuestro análisis con algunas imágenes publicitarias que llaman nuestra atención por la fascinación, el cuidado estético y por manejar elementos presentes en los textos artísticos, místicos, simbólicos. Pero en la publicidad, por el contrario, el objeto aparece como puro espejismo.

Una de las obras de arte que más me interrogan es la *Anunciación*, de Piero della Francesca (F1). Este fresco, situado en San Francesco, en Arezzo, posee una composición que se articula sobre cuatro espacios rectangulares perfectamente reconocibles. Un espacio superior izquierdo ocupado por la figura de Dios que mira hacia abajo y mediante el gesto de sus manos parece como si derramara algo (F2). Justo debajo, en el cuadro inferior izquierdo, se encuentra el ángel Gabriel, portador de la Buena Nueva (F3). A su derecha, en un espacio hipóstilo¹, al lado de dos columnas, vemos a María, altiva situada de frente al espectador con una pierna ligeramente flexionada, como si caminara en su dirección (F4). Es la figura más adelantada de la composición. El manto de María, contorneado de perlas, es azul como el de Dios, y su vestido rojo como el manto del Creador (F5). Ambos tienen una correspondencia cromática y



F2



F3



F4



F5



F6

existe una diagonal compositiva que une las manos de Dios y el seno de María. Los dos están conectados (F6). La sutil hilera de perlas que contornea su manto merece una atención especial (F7). Según Eliade (1996), tradiciones arcaicas explican el nacimiento de la perla como el fruto de un rayo que penetra en una concha: la perla sería el resultado de la reu-

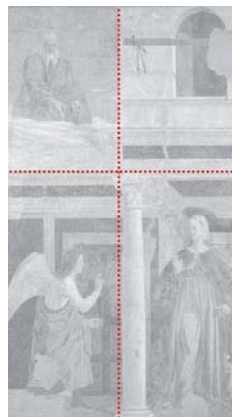
nión entre el Fuego y el Agua. San Efrén va a utilizar este mito ancestral para ilustrar tanto a la Inmaculada Concepción como el Nacimiento de Cristo en el bautismo de fuego. (Eliade, 1996, p.147) De esta manera, el Fuego de Dios engendra, en el agua pura de María Inmaculada, la perla. Está presente un juego metafórico entre la relación de la mujer, María, con Dios Verbo, una relación de Esposa y Esposo.



F7



F8



F9

En el espacio superior derecho podemos localizar una ventana semia-bierta que nos conduce a un lugar oscuro (F8). Y, en la horizontal, cruzando la ventana, un madero sustentado por un clavo y una plomada². Los símbolos de la pasión están representados ahí, pero lo que llama nuestra atención es justo ese lugar oscuro, sobre la cabeza de la Virgen, señalando el destino que espera al hijo que acaba de concebir. La composición del cuadro oculta una cruz, anunciando la fatalidad que pesa sobre el nacimiento de Cristo (F9). En la Anunciación misma yace la presencia de la muerte. La Palabra, el Verbo, se aloja y se hace carne. Pero hay una muerte y un sacrificio aguardando a Éste que acaba de ser engendrado ya que la ventana oscura localiza un espacio que es ausencia de figura, un lugar real del texto. Esta ventana oscura, este agujero negro se sitúa en un lugar privilegiado en el fresco: en el espacio superior derecho y está proyectada, como la Virgen, hacia delante (F1). Y, literalmente, está sentada a la derecha de Dios Padre. Este Cristo que está invisible, oculto en la representación, es hijo de la Palabra. Es resultado del cruce de la Palabra y del Cuerpo. Cruz que también se inscribe en la composición del cuadro y que delimita los cuatro espacios.

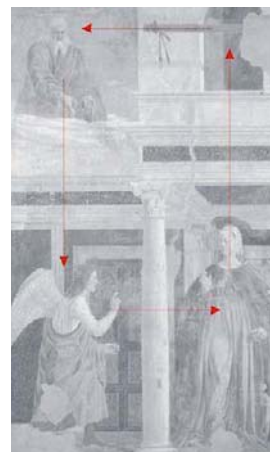
² Instrumento compuesto por una pesa cilíndrica o cónica de metal que se sujeta al extremo de una cuerda para que esta, tensada por la fuerza de la gravedad, señale la línea vertical.

La ventana oscura es una mancha (F8), lo real que emerge en el texto mítico. Este espacio, agujero negro, señalado por la crucifixión nos conecta con la terrible sentencia que Cristo dirige hacia su padre: "Dios mío, ¿por qué me has abandonado?". Lo Real se inscribe en esta Anunciación,

pero nuestro encuentro con él está arropado por un orden simbólico, la Mujer, su Amado, el mensajero y la Palabra. El sacrificio cobra sentido y Ella, la Mujer, que se dirige hacia nosotros, apunta ligeramente hacia este lugar con su dedo indicador derecho mientras que con el otro marca la presencia de la Palabra en su libro (F10). Ésta circula: de Dios, al ángel, de él a María y siguiendo su indicación, al lugar que pesa sobre su cabeza. En otras palabras, Ella parece indicarnos que lo simbólico es la única manera posible de afrontar lo real (F11).



F10



F11



F12

Me gustaría continuar con otra obra de Piero della Francesca, *Virgen con ángeles, santos y Federico de Montefeltro*, una tabla que pertenece a la colección de la Pinacoteca di Brera, en Milán (F12). La Virgen está situada en el centro, con el Niño Jesús adormilado en sus rodillas. Ella está rodeada de seis santos (tres a su derecha y tres a su izquierda) y cuatro ángeles (dos a cada lado). Arrodillado, aparece Federico de Montefeltro con su armadura. En la representación arquitectónica tenemos dos elementos importantes para señalar pues ocupan un lugar privilegiado en la composición de Piero: la gran concha que se sitúa en el ábside sobre la cabeza de la Virgen, y el huevo que cuelga de su perímetro, a modo de péndulo, de su punto central (F13). Siguiendo en línea recta a partir de la concha, tenemos el sentido: concha-huevo-Maria-Niño Jesús. Ya volveremos a ellos. A la izquierda encontramos San Juan Bautista, San Ber-



F13

nardino y San Jerónimo, y, a la derecha, San Juan Evangelista, San Pedro Mártir y San Francisco. San Juan Bautista apunta claramente al Niño, pero llama la atención que su bastón también indica una de las manos de San Jerónimo que oculta, a su vez, un objeto con el que se golpea en el



F14



F15



F16



F17

pecho, mientras que, con la otra, apunta al pequeño Jesús (F14). Al otro lado, San Francisco nos muestra el estigma que aparece a través de un corte en su hábito y un crucifijo de piedras preciosas (F15). La herida y el crucifijo precioso son símbolos que se equivalen, por su proximidad en la escena (situados lado a lado) y porque ambos poseen un valor sacrificial. El tema de la joya es significativo en este cuadro. Los ángeles están finamente adornados con perlas, corales y piedras preciosas (F16 y F17). La perla-cristal está relacionada, tanto con el agua que salió del costado de Cristo, como con aquélla del bautismo, y, a su vez, el coral tiene relación con la santidad Virginal y también con la protección de los recién nacidos (F18). Y es ésta la joya que adorna también a Jesús Niño, una sarta de cuentas de coral con un colgante que simula una herida sangrante y que se sitúa justo en el costado donde, en su Pasión, recibirá el golpe fatal. De hecho, su postura yacente, casi levitando sobre las piernas de la Virgen ya preanuncia su muerte. De esta manera la representación se configura, además de como una adoración al Niño, como una Pietá (F12). La sangre también mana de los estigmas de San Francisco y de la herida de San Pedro Mártir en su cabeza. Es un elemento que está explícito en las llagas de los santos o simbolizado en el coral.



F18

En lo que se refiere a Federico de Montefeltro arrodillado observamos que la posición de los guanteletes de su armadura, tendidos en el suelo, nos remite a un ritual de adoración pagana, pero, por otra parte, sus manos adoptan un gesto de plegaria cristiana, que se repite en María, y establecen una diagonal compositiva que tiene su continuación en el cuerpo del Niño adormilado. Y al lado del donante, San Juan Evangelista nos muestra su libro adornado con perlas. La Palabra de Cristo aparece sellada en un libro-joya, evidenciándose en el gesto del discípulo que la escribió.

Volvamos ahora a observar, de nuevo, los elementos “huevo” y “concha” (F13). Este huevo-péndulo que se localiza en el centro del ábside, destacándose por su blancura en el área de sombra, es la imagen emble-

mática de la totalidad, el huevo cósmico. Pero, al mismo tiempo, nos remite a la perla. Producto de la concha, esta alhaja femenina por antonomasia preside la representación. Es la imagen de la pureza, de la virginidad, de la perfección y de la blancura inmaculada. Una tradición de origen oriental identificaba la perla como el símbolo por excelencia del "Salvador". De esta manera la perla podría representar tanto a Cristo como al alma humana. En un texto de Pseudo Macario, al que hace referencia Eliade (1996), la perla simboliza por un lado al Cristo Rey y por otra, al descendiente del Rey, el cristiano (p.147). Los antiguos cristianos anunciaban a Cristo como la gran perla que María atesora. Así, todas las joyas contenidas en esta representación se funden en el huevo perla, alhaja mayor, que rige el espacio donde se configura un sagrado secreto.



La perla también aparece como un elemento protagonista del cuadro *Madona con el Niño Jesús y Ángeles* (F19). En esta obra de Jean Fouquet las perlas abundantes hacen referencia, tanto a la maternidad de María como al ciclo del nacimiento, vida, muerte y resurrección del Niño. El trono y la corona de la Virgen están ricamente adornados con perlas, cuya blancura contrasta con el dorado y el rojo vivo de la pedrería que las circunda (F20). Asimismo, el color rojo sobresale en las figuras de los seis Ángeles del fondo que sostienen el trono de la Madona (F19). Ella, por otra parte, se inscribe como una perla, la Madreperla. Su rostro redondeado y su piel muy clara brillan como esta joya de reflejos agriados. El corpiño de su traje, de seda gris oscuro atado con una cintilla, deja al descubierto un seno perfectamente esférico (F21). Seno que por su circularidad absoluta, su forma perfecta y su tonalidad cromática y luminosa, se inscribe también como una perla que atrae como un vórtice



la mirada del espectador. Las perlas engarzadas en el trono contrastan con ciertas piezas ornamentales de ágata más oscuras, dos de ellas esféricas (F22). Estas últimas funcionan como espejos convexos, que reflejan la ventana de la que probablemente procede la luz que baña la escena. El fondo oscuro reflectante en contacto con las perlas, parece destacarlas como metáfora, por un lado, del alma humana que venció las tinieblas y, por otro, del propio Salvador (Eliade, 1996, p. 148). El Niño apunta, con su dedo índice, hacia un lugar también externo e invisible, y Él es también, a su vez, la Perla de la Perla (F23). La obra de Fouquet representa



F21



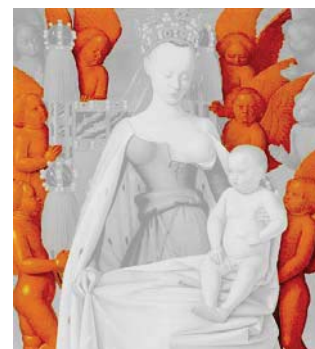
F22



F23

magníficamente la perfección de lo redondo: la esfera surge como una forma perfecta en su ámbito tanto imaginario como simbólico. Al igual que la perla, el brillo que aparece en todas las figuras, es también otro elemento de raro simbolismo, ya que está presente en los personajes sacros y también en los objetos, como por ejemplo en el trono de oro, sede de la Mujer, suntuosamente adornado.

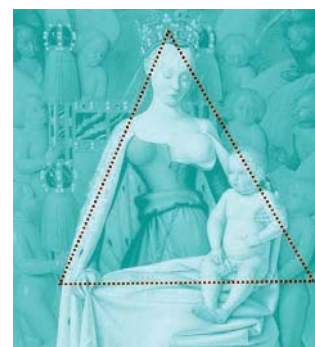
Todo en la representación refleja la luz que proviene de la ventana virtual. El invisible se hace visible en el destello que se manifiesta en todos los elementos de la escena. Los seis ángeles totalmente rojos, a su vez, parecen tener algo de rubí (F24). También ellos relucen como joyas y su cuerpo pulido y brillante destaca por su carácter casi escultórico. La alusión a la sangre de la Pasión de Cristo y a los Dolores de su Madre materializada en las figuras de los angelitos se muestra más evidente cuando contrasta con la claridad de la piel de tonos marfileños de la Madre y su Niño. En el plano del fondo descubrimos otros tres querubines azules, cuyos destellos nos hacen pensar en el lapislázuli (F25). Según Eliade (1996), ciertos pueblos orientales creían que el azul de esta piedra, por su semejanza al del cielo estrellado, participaba también de su fuerza sagrada. El manto forrado de armiño que viste a la Virgen y que sujeta con su mano derecha, también él de un blanco perlado y resplandeciente, ayuda a componer una estructura triangular que contrasta con la circularidad predominante (F26). La Perla Central, Mayor, aquí enunciada, el Cristo, el Hijo engendrado, se insiere en un triángulo que remite a la Trinidad. Al igual que la ventana virtual, reflejada, existe otro elemento implícito en la composición, que se inscribe en ella, en tanto que está indicado por el Niño que, a su vez, hace parte del Triángulo. Eliade cita en *Imágenes y Símbolos* el texto Pseudo Macario que afirma: "La Perla, grande, preciosa y real, pertenece a la diadema real, conviene apenas al Rey" (1996, p.148). El cuadro de Fouquet también hace suya la máxima hermética del Medievo que dice: "Dios es una esfera infinita cuyo centro está en todas partes y su circunferencia en ninguna" (Arnheim, 1995, p. 276).



F24



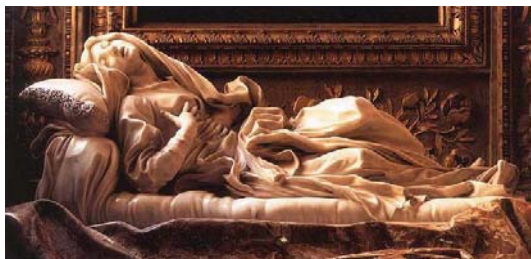
F25



F26



F27



F28



F29



F30

Experimentamos cierta sensación de resplandor al contemplar algunas obras escultóricas de Bernini, como el *Éxtasis de Santa Teresa* (F27), cuya lectura de Requena hemos podido saborear. Les invito ahora a observar el *Éxtasis de la Beata Ludovica Albertoni*, obra tardía del escultor barroco (F28). El mismo Bernini decoró el marco de la pequeña capilla, en la que se filtra la luz a través de una claraboya invisible, que cae como un chorro luminoso sobre el rostro de la beata. La mujer en un momento de éxtasis místico resplandece al recibir la iluminación que proviene de la ventana oculta, situada a la izquierda de su cabeza en la capilla de la iglesia de San Francisco a Ripa, en Roma. El efecto de luz es aún más dramático gracias a los pliegues del plano inferior, más próximo del espectador. Sus manos aprietan el pecho; el seno y el vientre se contraen, mientras el rostro esboza una expresión que se sitúa entre el dolor y la felicidad. El goce místico se inscribe en un momento de contracción del cuerpo, plasmado en el mármol, tanto mediante la expresión magnífica del rostro, los ojos casi cerrados, la boca entrea-bierta, como en cada drapeado de su vestido. Aquí es de nuevo la luz que viene de la invisible ventana la responsable del fulgor que emana de la mujer, a la vez que nos apunta hacia Aquél que es el motivo de esta herida gozosa.

En *Eros y Psiqué*, de Van Dyck, el éxtasis también se apodera de la mujer totalmente abandonada a su sueño (F29). La representación muestra el momento en el que Eros acaba de sorprenderla sumergida en un estado letárgico después de abrir la caja que Afrodita le había encargado que trajera del Hades y que supuestamente contenía la belleza inmortal.

El movimiento y la actitud de Eros contrastan con el cuerpo tendido e inerte de Psiqué, bien como el manto rojo del hombre con el azul de la mujer. Al abrir el arca que le fue encargada por la diosa de la Belleza, su suegra, la mortal Psiqué retorna a Perséfone. Ha desvendado el secreto, el misterio y el arcano revelado produce en ella la misma expresión de éxtasis que vimos en la Beata Ludovica (F30). Hay un aura de fascinación en su rostro, lo que nos recuerda Bataille cuando nos dice: "El abismo, en cierto sentido es la muerte, y la muerte es vertiginosa, es fascinante". Ahí dentro de la cajita, algo la aguardaba. Algo que transita entre la belleza eterna y la muerte. Y este rostro beatífico hace que el espectador participe de este instante.

El gran árbol que ocupa el área superior del cuadro está situado sobre la amante de Eros, amenazándola (F31). Es una gran mancha. Y recurriremos a Bataille (1979) que nos dice a propósito de la Belleza y del erotismo: "De lo que se trata es de profanar ese rostro, su belleza." Y a continua-

ción; “La belleza importa en primer lugar porque la fealdad no puede ser mancillada y porque la esencia del erotismo es la mancha. Cuanto mayor la belleza, mayor es la mancha” (Bataille, 1979, p.202). Así, en contraposición a la belleza de Psiqué, cuya intensidad despertó la ira de Afrodita, surge esta poderosa mancha, aquella que va a macular a la mujer y es esencia de Eros que baja de los cielos.

Continuando por los caminos de la belleza nos vamos acercando a la Publicidad, más específicamente a un cierto tipo de anuncio que llama la atención por su cuidada estética, cuerpos perfectos, sin mácula, sin hienas ni fisuras. Todo para el deleite de nuestra mirada posmoderna. Empecemos con los anuncios de perfume. Y en primer lugar, un anuncio de un perfume que es la metáfora misma de una joya, pues su diseño reproduce literalmente la forma de un anillo dorado con una piedra azul (F32). *Boucheron*: el perfume sortija. El fondo es nocturno, de un azul profundo que, progresivamente va oscureciéndose, siguiendo la dirección derecha izquierda de la composición, hasta tornarse casi negro. En este espacio, situada en el vértice superior izquierdo, aparece una figura de mujer. Cuando detenemos nuestra mirada en ella, vemos que hay otro personaje en escena. Alguien la abraza, la rodea con sus brazos envolviéndola, pero ella no le devuelve el gesto. La mujer señala el objeto situado en el vértice inferior derecho del cuadro: el frasco de perfume. Ella sólo tiene ojos para la joya, la sortija de la piedra azul, y con su gesto renuncia al fondo oscuro en el que se encuentra con su pareja. Los brazos desnudos del hombre, el rostro de la mujer y su mano se destacan en tonos violáceos del fondo oscuro. Así, la mano femenina se sitúa en el centro del cuadro, punto de cruce de dos diagonales, lo que subraya su demanda, su deseo. Este dedo que apunta hacia un lugar privilegiado de la imagen recortándose sobre un fondo oscuro nos hace recordar el *San Juan Bautista*, de Leonardo da Vinci (F33). Pero el santo aquí apunta hacia arriba, hacia Aquél que no es objeto, Aquél que es invisible, que no está figurado, pero que es el símbolo más puro. Aquí, al contrario, el dedo femenino refuerza el contacto con su objeto (F32). El frasco de perfume es circular, y en su interior, otro círculo se destaca en azul. Encima, como un cono, la piedra, punto máximo señalado por el dedo. El indicador de la mujer quiere ser envuelto por el anillo / perfume, pues sólo él es capaz de restituir la plenitud del objeto narcisista. Pero vamos más lejos, no se ve hombre alguno, hay un abrazo, sí, ¿pero de quién? Ella es estrechada y este gesto escribe con sus líneas azules un triángulo que rima con la piedra azul señalada por la mujer. Pues bien, nos atreveríamos a decir que el perfume la abraza, es él quien la envuelve y ella, a su vez, apunta hacia él revelándonos su identidad, aparentemente oculta. El abrazo se consuma, la plenitud se restituye, el anillo encuentra su dedo,



F31

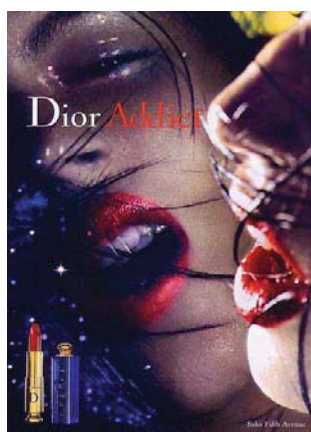


F32



F33

todo está completo, sin fisuras, ni faltas. No hay diferencias, sólo un objeto único fundido, un objeto absoluto del deseo. Y, por fin este primerísimo plano de Boucheron, este gran ojo azul-dorado nos mira, nos reconoce y nos insiere en este paraíso que no conoce ninguna carencia.



F34

Perfume y pintalabios *Adict, de Dior* (F34). Aquí vemos el primer plano de una mujer delante de un espejo. Ojos entreabiertos, boca abierta con los labios extremadamente rojos, como rojo es el nombre del producto anunciado "Adict". Ella está frente a frente con su propia imagen, casi tocando el espejo que parece temblar con su proximidad. El espasmo que vislumbramos es resultado del contacto con su propio reflejo. Goza. Pero un goce que no tiene nada de verdadero o de místico. Ninguna luz divina o sagrada apunta para esta mujer, sólo los destellos de la superficie del espejo. Éste nos devuelve una imagen plena y absoluta, entregada a los delirios de una identificación vertiginosa que sólo puede conducir al propio núcleo del juego especular. La imagen parece decir al espectador que la contempla: "Soy adicta, drogadicta de esta imagen seductora que me devuelve la mía propia fascinante, bella, inaccesible a otra cosa que no sea yo misma". Esta mujer narciso está aún sumergida, los cabellos mojados por el lago de su espejo, temblando de un goce vertiginoso. Un cierto goce mórbido se localiza ahí, en la imagen especular. Ahí, en esa boca abierta, en esa tensión donde la figura está a punto de cesar, de desaparecer, de convertirse en puro chillido, se inscribe un goce siniestro, pues limita con la muerte. En el anuncio de *Adict*, lo siniestro es condición y límite de lo bello.



F35

En este anuncio de *Chance de Chanel*, modelo y perfume se funden en un abrazo (F35). La metáfora delirante que Requena y Zárata conceptualizaron a propósito del spot televisivo puede también ser aplicada aquí de forma ejemplar. En un círculo perfecto y amarillo, dibujado por el líquido contenido en el frasco de perfume, el cuerpo de la mujer fluctúa. La posición de sus piernas describe una media esvástica, cuyas líneas sugieren un lento pedaleo. Esta media cruz gamada, al contrario de la cruz recta que simboliza lo estático, lo firmemente anclado, por sus extremidades fragmentadas expresa movimiento rotatorio. La esvástica³ es uno de los símbolos más antiguos de la humanidad. Así, la posición de piernas, al igual que la circunferencia, sugiere perfección, y nos remite a una imagen presente en una de las obras más intrigantes de la historia de la pintura: *La Tempestad*, de Giorgione (F36). En mi opinión, el aura de misterio y desasosiego que este cuadro produce en el espectador tiene relación con las piernas, tan geoméricamente posicionadas que incluso dejan al niño distante del regazo materno para no interferir en la postura perfecta. Pero esto no ocurre con la chica de *Chance de Chanel* que quie-

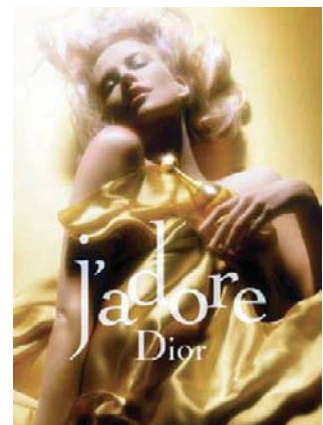
³ El nombre esvástica deriva del sánscrito y significa "sentirse bien". En China era el símbolo de la máxima perfección.

re la máxima aproximación con su objeto (F35). Ella se abraza y aprieta su rostro en la tapa cuadrada del frasco, cuya forma y brillo nos recuerdan a los de una piedra preciosa lapidada con esmero. Mientras sus manos, vestidas con guantes negros para no macular el brillo del objeto, intentan agarrarse a la gema cristalina, la joven cierra los ojos y disfruta. En este breve instante, el tirante de su vestido rosa transparente se suelta. Mujer y perfume/sortija se funden en un momento de clímax fingido. El contacto con el objeto de su deseo determina la única oportunidad de verla fluctuar de esta manera, totalmente entregada y sumergida en su redoma de cristal. El objeto antropomorfizado, la desnuda, la envuelve en un universo circular y acogedor, hecho a su medida, y la posee.



F36

J'adore, de Dior (F37). Estamos delante de uno de los anuncios de perfume más fascinantes que han creado los magos de la publicidad. Ella, la mujer, está allí, absoluta, inaccesible, adorada y dorada. Yo, espectador, la contemplo en posición de vasallo. La adoro. Ella, con su gesto de mano y cabellos mecidos por el viento, evoca a la Venus, de Botticelli, diosa de la Belleza (F38). Pero aquí, la mujer sólo existe en su esplendor de oro. Todo el universo que habita es dorado: la tela de satén que la cubre hasta el pecho y que ondula como sus cabellos de un rubio intenso, el fondo y el objeto que apenas roza con su mano (F37). El frasco de perfume tiene una forma curva, de gota, y en su extremidad reluce una perla de oro. El objeto la toca como una varita mágica, brilla, y ella lo toca a él. Ese contacto produce un efecto radiante: una luz que la envuelve en un aura de oro y ella resplandece, etérea, evanescente. La mujer está en posición de adoración, emperatriz total de mi primera realidad infantil, toda para mi mirada. Otro todo absoluto, pleno, sin falta o máculas, ya que el objeto que tiene en la mano tapona toda carencia que pudiera existir.



F37

Oyendo las resonancias de los significantes que presentan el objeto publicitario tendremos una fascinante enunciación narcisista: "J'adore Dior". Jugando con estas palabras, los signos lingüísticos aquí destacados, tendremos: *J'adore d'or*. Lo que propone el texto, a través de sus analogías, podría ser enunciado del siguiente modo, como una frase alucinatoria, casi un refrán psicótico, me atrevería a decir: "Yo adoro, yo dorada. Yo dorada, yo adoro. Yo adore, yo dorada". Dorada y adorada. Un enunciado vertiginoso que atrapa al espectador y lo conduce al abismo de su espejo imaginario. Como un objeto tocado por esta diosa Midas también él se convierte en oro, en un ser dorado y adorado a la vez, completamente petrificado por sus encantos de Gorgona posmoderna, incapaz de otra acción que no sea la de contemplarla hasta el infinito del aquí y ahora del mundo imaginario.



F38

Todos sus gestos conducen al goce, un goce supremo, absoluto, desmesurado. Si recurrimos al análisis que hemos hecho de la Beata Ludovica de Bernini, pues la pose de la mujer en el anuncio de J'Adore es similar, veremos que en aquella había una ventana invisible de la cual procedía la luz que, una vez depositada en su rostro, simbolizaba el contacto con lo divino, un éxtasis, pues, místico. Aquí, al contrario, la luz emana del contacto mismo con el objeto, en el que la perla dorada que adorna su extremidad no posee ningún contenido simbólico, es tan sólo parte de un objeto fetiche. Es, eso sí, la metáfora del universo circular, redondo y perfecto de este mundo imaginario en el que habitan el objeto absoluto del deseo y el Yo en tanto espectador aprisionado en él.

La luz en estos anuncios emana del objeto, la joya es el objeto, todo apunta hacia el objeto y de él salen todos los destellos que enervan, embriagan al espectador. Para concluir, tanto en las imágenes publicitarias cuya referencia a ciertas obras de arte, textos artísticos místicos o míticos, es sutil, como en aquellas otras que lo hacen de manera explícita, observamos una dilución de lo simbólico en un puro placer o fascinación imaginaria. Son imágenes especialmente elaboradas para una mirada que pueda gozarlas.

Bibliografía

ARNHEIM, Rudolf: *El pensamiento visual*, Buenos Aires, Ed. Eudeba, 1985.

BATAILLE, Georges: *El erotismo*. Tusquets, Barcelona, 1979.

ELIADE, Mircea: *Imagens e Símbolos*. Martins Fontes, São Paulo, 1996.

GONZÁLEZ REQUENA, Jesús: "Escribir la Diferencia", en *Trama y Fondo* nº 17. Madrid, 2004, pp 7-24.

GONZÁLEZ REQUENA, Jesús y ORTIZ DE ZÁRATE, Amaya: *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*. Cátedra, Madrid, 1995.