



Gregorio Antón
1998
T. Mixta/Tela
162 x 146 cms.

Q10: forma y signo en el texto publicitario

MANUEL CANGA

El spot publicitario ocupa una posición privilegiada dentro del contexto de la programación televisiva actual. Como se sabe¹, su objetivo fundamental no es mantener un lazo comunicativo con el espectador, sino, bien al contrario, capturar su mirada y su deseo. En este sentido, comprobamos que, dejando a un lado las técnicas de una retórica persuasiva convencional, su estrategia comercial se encuentra determinada por una operación concreta cuya eficacia se apoya, básicamente, en el ámbito de lo visual: transformar el producto ofertado en objeto de deseo. Por eso constatamos que, en lo esencial, la articulación formal del texto publicitario oscila entre dos diferentes posibilidades de configuración: la restauración de la unidad yoica y el juego de la fragmentación fetichista².

Lo que proponemos a continuación es un análisis, realizado sobre el texto mismo, del modo en que se despliega tal configuración, haciendo especial hincapié en el modo en que se impone el registro de lo imaginario (el universo de las formas deseables) sobre el registro semiótico (el universo del significante y su articulación). Así pues, mediante el análisis del texto publicitario, quizás se confirme que hasta lo banal y lo intrascendente puede ofrecer datos de interés para avanzar en una discusión relativa al problema de la imagen. Porque –y asumimos aquí la perspectiva analítica freudiana– incluso aquello que en el conjunto de una obra o de una cultura se presenta como residual puede ser decisivo a la hora de perfilar aspectos de alcance teórico y conceptual. Pasamos, pues, a una lectura descriptiva del primer texto seleccionado: el spot Q10 de la marca Nivea Visage.

¹ Para un seguimiento pormenorizado de las cuestiones aquí abordadas véase: Jesús GONZÁLEZ REQUENA: *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Madrid, Ed. Cátedra, 1988; "La metáfora delirante o por qué no huelen los spots de perfumes", *Informació Psicológica* nº 51, Valencia, abril 1993; "El dispositivo televisivo", *Area 5inco* nº 2, Madrid (UCM), enero-abril 1993. Amaya ORTIZ DE ZARATE: "Seducción y desvanecimiento de la realidad en el spot publicitario", *Trama y Fondo* nº 1, Madrid, nov. 1996. En colaboración: *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*, Madrid, Ed. Cátedra, 1995.

² Sigmund FREUD: "Introducción al narcisismo", en *Obras Completas*, Tomo VI, Ed. Biblioteca Nueva, Madrid, 1972; "El fetichismo" (Tomo VIII); "Escisión del Yo en el proceso de defensa" (Tomo IX).

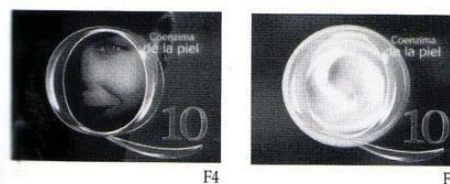


1

Sobre un saturado fondo azul, observamos en F1 la presencia de una silueta femenina de perfil recortada en primer plano. La iluminación que recibe en contraluz se ve enriquecida por la presencia de un halo semi-circular que contribuye a darle relieve separándola del fondo. Realizando un giro hacia su derecha, la cabeza abandona su inicial colocación hasta llegar a una posición frontal que la dispone para capturar la mirada de cualquier espectador. Sobre el centro de la pantalla, que coincide con la zona media del rostro aún en sombra, aparece a continuación un punto de luz bien definido que va abriéndose como un iris (F2), connotando, al tiempo que comenzamos a percibir algunos rasgos particulares de su fisonomía, la idea de una aurora, de un amanecer. El suave movimiento de transición así desarrollado podría evocar la idea de una apertura o entrada al mundo de la luz en el rostro de una mujer. Sobre ella, pasamos gradualmente de las sombras a la claridad.

A medida que la cabeza avanza hacia nosotros mediante un zoom de aproximación, el punto de luz circular se va abriendo cada vez más hasta que descubre para nuestra mirada el ojo abierto de la mujer (F3). Todo su rostro permanece en penumbra, salvo la superficie circular que rodea al ojo, ubicado con intención en una zona de gran peso visual: la parte superior del eje vertical central. De este modo, poniendo la cara de la modelo en relación de simetría con la del espectador, fuerza el texto la emergencia de un contacto visual directo: ella me mira y se ofrece como objeto de mi mirada; me hace intervenir, participar en su universo como mirada atrapada. Y ante su presencia virtual "yo" me encuentro interpelado, me percibo como ser mirado.

En seguida, y mediante un fundido encadenado, vemos aparecer (F4) sobre el círculo de luz que recorta al ojo un primer signo también circular: la letra Q. Se suceden así, mediante superposición, una serie de asociaciones sobre el rostro de la mujer que vienen determinadas, todas ellas, por un rasgo común: la circularidad. Primero, el punto de luz, segundo, el ojo, y, tercero, la letra. La cabeza, incluso, también puede ser reducida al esquema de un trazo circular. A la derecha del rostro, que presenta ahora el gesto de una amable sonrisa esbozada en el interior del



círculo, y flotando sobre el mismo fondo azul, aparecen otros dos elementos diseñados en menor tamaño: la frase "Coenzima de la piel" y el número 10; un número que evoca cierta idea de plenitud. De hecho, podría decirse, el 10 se presenta en términos coloquiales como un número redondo.

No obstante, tanto la frase como el número no intervienen sino como elementos adicionales, secundarios con respecto al papel de la Q. Añadamos, rizando el rizo, que la palabra Coenzima puede ser descompuesta en dos partes: el prefijo "co" y la palabra "enzima". Además de intervenir como sustancia que participa activamente en los procesos del metabolismo, la palabra "enzima" alude a la crema, jugando con la significación de aquello que se pone o se echa "encima". Por su parte, el prefijo no solo subraya una labor de cooperación, sino que establece una estrecha analogía, tanto visual como fonética, con la letra Q, verdadera protagonista del texto.

Instantes después, el rostro se va desvaneciendo hasta desaparecer, quedando en su privilegiado lugar central la letra y el número —dos significantes vinculados, según la lógica textual, a la presencia huida de la mujer—. Añadamos que, como el cero y la ó, es la Q una letra de trazo perimétrico, un signo cuya línea de escritura rodea un enigmático vacío central. Sin embargo, el contorno de dicha letra aparece acoplado al borde de un tarro de crema abierto (F5). Se trata del producto anunciado, que se exhibe desde un punto de vista cenital como un nuevo emblema de lo circular. En su interior, sugiere la crema el dibujo de una espiral. Como el rostro, el círculo domina con su volumen la totalidad del pequeño cuadro del televisor.

Tal y como se puede comprobar, desarrolla el spot una cadena de fusiones sucesivas que atienden al siguiente orden: (rostro) punto de luz = ojo = letra = frasco. Localizamos así aquello que González Requena denominaba metáfora delirante, en tanto sistema o cadena de metamorfosis que constituye en delirante al objeto publicitario convirtiéndolo en un Objeto Absoluto del deseo⁴. En el despliegue formal de esta metáfora colabora, en primera instancia, la técnica del fundido encadenado, presentando dos elementos a la vez sin que ninguno de ellos desaparezca

³ Esta alternancia entre la aparición y la desaparición, entre la presencia y la ausencia, fue muy bien resuelta, desde un punto de vista formal, en uno de los spots de perfume de la marca Eau de Rochas, donde una sombra se transformaba en objeto justo en el hueco que su ausencia había dejado sobre la arena.

⁴ GONZÁLEZ REQUENA, *El spot publicitario*, p. 39.



por completo. Dicha técnica, que en sí misma favorece la articulación imaginaria de los planos, permite suturar dos fragmentos distintos eliminando el salto que pudiera percibirse en la operación de empalme. Y dado que el fundido propicia una transferencia de atributos entre los objetos más dispares que relaciona, creemos que el texto expresa la idea de que tanto el círculo como la letra y el frasco funcionan como imágenes antropomórficas. Y, por lo mismo, si el encadenamiento hubiera sido al revés, asumiría el rostro un incuestionable valor de objeto.

A continuación, letras y números desaparecen para dejar al frasco aislado, ofreciéndose ante el espectador en el centro de la pantalla como imagen de la plena circularidad (F6). La composición, concebida como la organización del espacio y la articulación de fuerzas visuales, es llevada así a un nivel de máxima economía. Siguiendo una típica estrategia de realización televisiva, observamos que no hay asomo en esta escenificación de una profundidad de campo. Apoyándose en una lógica fragmentaria de planificación, objetos e imágenes son ofrecidos en una perspectiva corta, invadiendo el campo perceptivo del espectador. En este sentido, desarrolla el texto un constante juego de perspectivas heterogéneas atravesadas sobre un plano de superficie que borra la presencia de un espacio más allá.

Mediante un nuevo fundido vemos después el frasco capturado desde otro punto de vista. Ahora lo podemos contemplar de frente, apoyado en una superficie especular que, cortando el plano visual en dos mitades, devuelve parte de su reflejo invertido en la zona inferior (F7). En su centro, que coincide a su vez con el centro de la pantalla, encontramos la etiqueta que identifica al producto: Nivea Visage. La configuración de dicha etiqueta sigue un rotundo modelo geométrico: se trata de un rectángulo partido horizontalmente en dos, que introduce un fino contraste de azules bien armonizados con el tono general del spot, construido con esmero y sin estridencias por medio de gamas frías alternadas. Alejándose de las presiones que provocan los colores cálidos, el azul y el blanco introducen una connotación de reposo y tranquilidad. Por debajo de la etiqueta, y diseñada con letras de menor tamaño, leemos la siguiente frase: "Crema antiarrugas Q10".



En F8 vuelve el rostro femenino gracias a un juego de transparencias con el producto. Se constata, pues –y atendamos al concepto que de aquí se desprende–, que el rostro retorna para la mirada del espectador a través del objeto. Esta vez realiza la modelo el gesto de una caricia –significativa, seguramente, de la aplicación facial de la crema–. A medida que el frasco se disipa se impone la presencia del rostro en primer plano, fotografiado con una luz limpia y difusa que suaviza los rasgos de su anatomía (F9). Introduciendo un cierto dinamismo compositivo, el rostro de la modelo aparece un tanto desencuadrado, mientras que su mirada, felizmente ausente, no parece orientarse a ninguna parte. Por otro lado, sus ojos azules establecen una rima cromática con el color del fondo, revelando su pertenencia a un canon occidental de hermosura.

El busto de la modelo se recorta sobre un fondo neutro que, siguiendo a Rudolf Arnheim, podríamos identificar no tanto como un espacio vacío o desposeído, sino como un contexto nulo. Sin embargo, esta anulación del contexto es significativa de una mayor valoración de la figura, que adquiere así un interés excepcional: cuanto más se anule el entorno de elementos adicionales más valor cobrará la figura fotografiada. F10 nos ofrece una variación, en diferente escala, del plano anterior. Esta vez, sin embargo, la joven modelo dirige su mirada a cámara, hacia el espacio heterogéneo habitado por el espectador, preparando la llegada del siguiente plano (F11), casi igual, en donde por vez primera, y saliendo desde el ángulo inferior izquierdo del cuadro, la mujer se decide a hablar. El destinatario resulta así doblemente interpelado: como objeto de una mirada y como blanco de una proposición comercial.

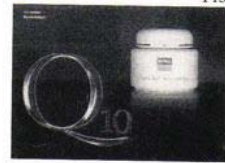
Retornando sobre el rostro en una nueva fusión (F12), surge otra vez el signo Q10 para quedarse, en una versión de lo ya ofrecido, flotando sobre el espacio azul (F13). La frase "Coenzima de tu piel" se va alejando hacia el fondo al tiempo que se disipa. Sobre el halo de su ausencia vemos emerger ahora el mismo frasco (F14), haciendo de complemento para el signo. A continuación, por corte directo –el único de todo el spot– se impone de nuevo la marca ocupando toda la superficie del cuadro (F15), cerrando el texto e invadiendo el campo de lo visible con su presencia.



F12



F13



F14



F15

2

Advertimos, pues, que la estrategia del spot analizado está volcada en subrayar la primacía del rostro femenino. A través de su esquema circular, sintetizado en ese círculo primordial que es el ojo, son introducidas toda una serie de formas que establecen con él un vínculo de equivalencia visual. Se trata de formas derivadas de la Gestalt fundamental, unidas todas ellas por un motivo reiterado: la imagen de la circularidad. Lo que así propone el texto, a través de las múltiples analogías ofrecidas, podría ser enunciado del siguiente modo: se trata de reencontrar el rostro de la "Figura" en el signo circular; y, más allá, incluso, de reencontrarlo en la letra misma. El signo, por tanto, viene a ocupar el lugar de una presencia, de una mujer que interviene como representación del Objeto Primordial, de aquello que está en el origen, en la misma posición que ocupa el rostro en penumbra del plano inaugural. De él deriva y se desprende todo lo demás, hasta llegar al signo que lo resume y que identifica el producto ofertado: Q10.

De la lectura de este spot, realizado con destreza por un anónimo creador, podemos sacar algunas conclusiones vinculadas con lo expuesto por González Requena en el seminario *El análisis textual* a propósito del tema de la belleza. En la sesión del 23 de abril de 1999 cuestionaba Requena algunos aspectos propios del sentimiento de lo bello, interrogando lo específico de su pura configuración imaginaria⁵. No analizaba, por tanto, lo propio de una belleza excitante, sino de aquella otra que manifiesta la capacidad de domar, de apaciguar, de narcotizar –algo vinculado, en definitiva, a esa función apolínea de la belleza tal y como Nietzsche la teorizó–.

En opinión de González Requena, el secreto del origen de este tipo de belleza se encontraría en la fijación de una doble experiencia vivida en relación de sincronía: la contemplación del círculo de un ojo asociada a una intensa experiencia de placer y bienestar. De tal enlace, producido repetidamente en una época temprana del desarrollo, procedería aquella emoción a la cual atribuiríamos, en años posteriores, la cualidad de lo bello. Y no porque el redondel sea hermoso en sí mismo, sino porque a través de su perfección geométrica se actualizaría determinada experiencia de integración, de satisfacción y totalidad. Así pues, en el (re)encuentro de lo bello estaría latente la vivencia de aquella lejana sensación de sosiego y tranquilidad. Sólo desde este punto de vista, argumentaba González Requena, podría intentarse una explicación lógica y rigurosa de ese fenómeno tan peculiar que es la belleza, a la cual se le atribuyen habitualmente, los rasgos de una simetría y una proporción perfectas.

La ventaja principal de este planteamiento –que nos ahorra el rodeo interminable de una divagación esteticista o sentimental– reside en que permite pensar la conjunción de dos aspectos fundamentales que comparten, de un modo general, aquello que denominamos imágenes bellas, a saber: una forma peculiar y el disfrute que acompaña su contemplación. El enigma de la belleza, interrogado desde una perspectiva que intenta sintetizar problemas de índole formal con otros vinculados a sensaciones de placer y displacer, tendría su origen en la contemplación del ojo materno asociada al acto de mamar. Ahí se fijaría la huella imborrable, afirmaba González Requena, del contacto que sacia, que absorbe toda la pulsión. Porque la Figura aparece en ese lugar como una imagen sin falta, como una Gestalt, como una imago primordial que lo ofrece "todo", y porque el pequeño hombre no ve un objeto parcial separado de su cuerpo (el seno), sino aquello que ofrece la idea de una unidad primera: el círculo del ojo materno, la plenitud que cautiva –una mirada amable que calma y fascina, que envuelve en una fantasía de totalidad–. Sólo de esa vivencia originaria, de esa experiencia velada por el tiempo y la razón, procedería el prestigio de lo circular en el campo de la forma y en la percepción de la belleza⁶. Y es posible que ahí se encuentre, añadiremos, el origen de aquel nudo platónico que ataba las ideas de bondad, belleza y verdad.

El círculo –esa línea cerrada sobre sí misma, sin principio ni fin, cuya versión tridimensional es la esfera– destaca por mantener un indudable hermetismo formal. Es ajeno a una distinción primaria entre lo vertical y lo horizontal, y parece hallarse en un constante estado de reposo, de flotación, sin necesidad de puntos de referencia espaciales. De ahí que se haya utilizado muchas veces como imagen de lo infinito y lo intemporal. A su vez, se presenta ante nuestra mirada como una forma sin falta, uniforme, que posee un centro único –vale, en este sentido, como emblema de cualquier absolutismo–.

Como sabemos, es el círculo una de las formas que mayor protagonismo ha cobrado a lo largo de la historia del pensamiento, insertándose en el centro de toda clase de especulaciones mágicas, teológicas y científicas. Si ya a Parménides se le atribuía la idea de que el universo era esférico y homogéneo, Rudolf Arnheim recuerda que Tomás de Aquino comparaba a Dios –el que todo lo abarca– con la superficie límite de la esfera, mientras que el punto central representaría la insignificancia de la criatura. Pero quizás sea la sentencia más esotérica aquella que, citada desde el Medioevo, encuentra desarrollo y culminación en los escritos de Nicolás de Cusa y de Giordano Bruno, punto de llegada de una larga tradición

⁵ Anotaremos que este abordaje del problema no cierra todo lo que cabría decirse de la belleza. No se cuestiona aquí –pues sería necesario introducir elementos ajenos a nuestro propósito– la atracción estética de lo repugnante o la hermesura de la mujer más fea.

⁶ La percepción del sol o de la luna intervendría como un acontecimiento secundario –siempre, claro está, que las nubes de cualquier borrasca no impidieran su contemplación–.

hermética: "Dios es una esfera infinita cuyo centro está en todas partes y su circunferencia en ninguna".

En el terreno del arte escribía Cesare Ripa, en un clásico tratado fechado en 1618, que la representación de la belleza debía apoyarse en la imagen de una forma circular. De este modo, a través de una voluntad de representación codificada, la belleza y el círculo aparecían hermanados como cifras de la Suma Perfección: La figura que personifica a la Belleza debe llevar en una mano una azucena y en la otra esfera y círculo, porque toda Belleza (considerada desde el punto de vista fenoménico) consiste en *misure e proporzioni*⁷.

Sin olvidar el mandala oriental –que en sánscrito significa, precisamente, círculo mágico, símbolo de la naturaleza divina–, encontramos en el arte europeo numerosas muestras de este predominio de lo circular, ya sea desde la cabeza del Pantocrátor bizantino hasta el rosetón de las catedrales góticas, pasando por toda una amplia gama de variaciones menores como son las coronas, los anillos o las monedas.

Pero quizás localicemos el ejemplo más extremo de este tipo de formaciones en la decoración del Baptisterio de Padua, realizado por Giusto de Menabuoi hacia 1376 para representar el Paraíso celeste. Acoplándose con rigor al marco arquitectónico, pintó el artista un fresco compuesto mediante un trazado de círculos concéntricos en cuyo interior ubicó, como era costumbre, la figura solar de Cristo. Más allá de su estricta función ornamental, era este un modo de cerrar el universo en torno al vértice simbólico de la palabra.

Como bien observó González Requena, los diversos autores que han estudiado el problema de la percepción no han ofrecido explicaciones convincentes acerca del prestigio del círculo en el campo de la experiencia humana. A fin de cuentas, coinciden en afirmar que ese prestigio podría deberse a una suerte de simplicidad y regularidad formal que contrasta con el caos aparente de la naturaleza, donde todo se encuentra mezclado y confundido.

Al respecto, teóricos como E. H. Gombrich⁹ apelaron al impacto que genera la presencia inesperada del orden en medio del desorden, en medio de lo que –citamos sus palabras– parece ser un entorno de incontables fuerzas que se influyen entre sí, el batiburrillo al azar de la tierra natural con sus hilillos de agua entre el musgo, sus raíces retorcidas y sus hojas caídas. Añade después, citando a algunos expertos en arte tri-

⁷ Rudolf ARNHEIM: *El pensamiento visual*, Buenos Aires, Ed. Eudeba, 1985, pp. 276, ss. La explicación de esta sugerente fórmula puede seguirse en el primer capítulo del ensayo de Alexandre KOYRÉ: *Del mundo cerrado al universo infinito* (Madrid, Ed. Siglo XXI, 1999). Según escribía Nicolás de Cusa (cfr. *De docta ignorantia*), culminando una tradición medieval que se apoyaba en la filosofía griega, el movimiento del todo tiende en la medida de lo posible hacia lo circular y todas las formas hacia la esférica, tal como vemos en las partes de los animales, en los árboles y en el firmamento. Como vemos, no es difícil percibir en estas antiguas concepciones el lastre de una cierta tendencia a la interpretación imaginaria.

⁸ Erwin PANOFSKY: *Idea*, Madrid, Ed. Cátedra, 1977, p. 87. Cesare RIPA: *Iconología* (Tomo I), Madrid, Ed. Akal, 1987, p. 130.

⁹ Ernst H. GOMBRICH: *El sentido de orden*, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1980, pp. 29, ss. VV.AA.: *Arte, percepción y realidad*, Barcelona, Ed. Paidós, 1984. Rudolf ARNHEIM: *Arte y percepción visual*, Madrid, Ed. Alianza, 1984, pp. 199, ss.; *El poder del centro*, Madrid, Ed. Alianza, 1988.

bal, que el desarrollo de las formas geométricas, entre las cuales ocupa el círculo el nivel más elevado de la jerarquía, sólo ha podido deberse a su casi inexistencia en la naturaleza y al esfuerzo constante por mantener un equilibrio y una regularidad que fuese el producto de una mente controladora que se diferenciara del habitual desorden en que las cosas se manifiestan.

Además, en nuestra tendencia a la constancia y a la simplicidad intervendría un puro factor (económico) de supervivencia, anotando más adelante que es la limitada capacidad perceptiva de nuestros sentidos la que determina –como si se tratase, cabría añadir, de un rasgo positivo de la carencia– nuestro interés permanente por la belleza que las formas totales y los patrones pueden tener para nosotros. Su argumentación encubre, no obstante, un problema esencial; el problema de saber cómo es posible percibir eso que denominamos "orden", cuando la experiencia demuestra, sobradamente, que nada hay tan complejo para el ser humano como hallar un atisbo de orden y equilibrio en su existencia, y que, en ausencia de un sólido punto de referencia, todo se descubre como una sucesión de accidentes, como un espacio de intolerable desintegración.

Otro especialista como Rudolf Arnheim observó que el círculo se nos presenta como la primera forma organizada, y que su prioridad es debida a nuestra tendencia fundamental a percibir los esquemas más simples, con el añadido de que resulta centralmente simétrico en todas direcciones. En este sentido, y apelando a las primeras creaciones infantiles, el círculo sería para Arnheim la forma que comprende a las demás, la manera más simple de representar. El autor apela, incluso, a la redondez de la pupila, pero sin sacar de ello conclusión de interés alguno. Sí nos ofrece, sin embargo, un dato decisivo que podría vincularse con algunas de nuestras consideraciones a propósito del texto analizado, allí donde relaciona figura y círculo: la figura humana se desarrolla genéticamente a partir del "círculo primigenio", que en los orígenes viene a representar a la figura entera.

3

Volviendo al tema que nos ocupa, observamos que desarrolla el spot la idea de lo circular como algo derivado de un bello rostro situado en el origen –de un rostro cuyo poder sedante sería capaz, como se dice a propósito de algunas músicas, de amansar a las mismas fieras–.

En su inmaculada belleza nos devuelve ese rostro una imagen sin falta. No hay en él ni arruga ni cicatriz. Por tanto, más que rostro sería conveniente hablar de semblante, ya que carece del dramático espesor que el rostro humano nos ofrece como enigma. En tanto ser de pura entidad visual, opera el semblante como imagen que viste un vacío¹⁰. El modo en que hace acto de presencia –retornando sucesivamente en diversas escalas de aproximación, saliendo y entrando del campo que los bordes de la pantalla delimitan–, revela quizás el deseo de reencontrar la misma sonrisa, el mismo brillo, la misma mirada; esa mirada capaz de convertirse en guarida y aposento para el yo.

Tenemos desarrollada, además, y en simultaneidad con lo anterior, la estrecha relación que se establece entre el ámbito de lo visible y la mirada del otro. Como hemos visto, allí donde nace la luz encontramos la presencia de un ojo abierto que nos mira: el ojo de la Figura. De este modo, se convierte su mirada en un punto de referencia espacial que orienta, que centra nuestro campo de visión –y no se debe olvidar que, en determinado nivel de aproximación, la pupila ya funciona como una superficie especular–.

Lo que el spot representa, a través de una asombrosa economía de recursos textuales, podría estar vinculado a la emergencia del yo mediante una identificación en la mirada del otro; una mirada que, aunque sólo sea por un instante, borra cualquier angustia del horizonte completando nuestra carencia. En este sentido, se trataría de una mirada que pone en juego ese movimiento de ida y vuelta entre dos términos reversibles: el yo y el otro. De ahí que, en definitiva, sólo haya cabida en el texto publicitario para dos espacios; o mejor, para un espacio desdoblado en dos: el plano del objeto y el plano del yo.

Si podemos expresarlo así, diremos que el yo, en un primer momento, se identificaría en el círculo del otro, no como imagen de una parte, sino como imagen de la totalidad. De ahí que esa instancia imaginaria que denominamos “yo” pueda ser concebida como una superficie circular; o como se expresaba González Requena, como un yo perimétrico que conforma, pero que deja un hueco en su interior. Más que círculo, añadía, el yo sería circunferencia.

Y es así como, al revisar el famoso enunciado lacaniano (el deseo es el deseo del otro), subrayando el componente visual que enmarca el proce-

¹⁰ Psicoanalistas como Francisco Pereña indicaron que la publicidad se desarrolla en el ámbito del semblante y la mascarada. Como sucede en el universo de la moda –reino de atributos sin esencia– se trata de mostrar lo que no hay. Por eso añadía que la hipérbole publicitaria es el contrapeso de una falta, un globo sobre un vacío (Seminario *Lógica del significante y discurso publicitario*, G. P. K., Madrid, 1989).

so, proponía la siguiente definición del deseo en su vertiente imaginaria: el deseo del yo es ser mirado por la mirada deseante del otro. La mirada se constituye, pues, en punto de referencia básico en la reconstrucción de ese universo sin falta del narcisismo primordial¹¹.

De ahí que sea la mirada causa y fuente de todo enamoramiento, que se encuentre en el núcleo mismo de los juegos de captura y seducción¹². Y es que de la emoción que ella desencadena han hablado, con propiedad y exactitud, algunos de los mejores poetas. Recordemos para comprobarlo esos versos de Gustavo Adolfo Bécquer: “A dondequiera que la vista fijo, / torno a ver tus pupilas llamear; / mas no te encuentro a ti; que es tu mirada: / unos ojos, los tuyos, nada más”. O aquellos otros, mas lejanos, del poeta más audaz de nuestro barroco: “Ojos, en vosotros veo / un poder que, donde alcanza, / desahucia la esperanza / y resucita el deseo. / Pero a mí, si os voy a ver, / en viendo que veis que os veo, / se me acobarda el deseo, / habiendo allí de crecer. / [...] pues si me veis, me matáis; / y si yo os miro me muero”.

Lo que estos versos demuestran, trasladándonos a un contexto de seducción, es que el yo aparece situado en una posición pasiva con respecto al otro; un otro que, dado el caso, marcará las pautas de una tensa servidumbre. Sin embargo, nada de este escozor fenomenal, de este ardor apasionado emerge en la mirada que localizamos en el spot. Todo en ella es amable serenidad, espacio dispuesto para una cómoda reintegración del yo.

Es necesario aclarar, al respecto, que hablar del yo en términos de “pasividad” podría generar cierta confusión teórica, ya que, como bien nos recordó Amaya Ortiz de Zárate, el yo se presenta en la experiencia como una instancia “activa”, independiente, unitaria, que manipula, devora e incorpora¹³. No obstante, es cierto que en el contexto de la captura amorosa y del enlace afectivo revela el yo una total dependencia con respecto a la imagen del otro, y eso forma parte del drama imaginario tal y como lo hemos encontrado definido en su versión lírica. Porque esa expresión doliente y lastimera descubre un yo empobrecido; un yo melancólico, cobarde en su deseo y mermado en su poder de acción. De manera que, sin pretender en modo alguno zanjar tan compleja cuestión –pues eso se advierte al seguir los pasos de la intrincada argumentación freudiana–, se impone la necesidad de considerar ambos aspectos: la actividad de un yo acorazado, que se afirma en su coherencia delirante frente al mundo, y la pasividad de un yo indigente que se consume en su deseo de ser mirado.

¹¹ El poema de OVIDIO Nasón (*Las metamorfosis*, Barcelona, Ed. Planeta, 1990, pp. 97, ss.) deja constancia, incluso, del papel crucial de la visión y de la imagen en todo el proceso. Preguntando Liriope, madre de Narciso, si su hijo llegará a viejo, responde Tiresias que sí, mas sólo si no se viere. Lo que demuestra el poder mortífero de una mirada anclada, fijada en lo imaginario: Esperanza vanísima se nombra / aquello porque el triste está penado / porque piensa que es cuerpo lo que es sombra / de verse así se está como abobado, / y sin poder mudarse está suspenso / cual estatua de Paros celebrado [...] Tu imagen, que en el agua reverbera, / es esa que te tiene tan rendido / y te derrite así cual fuego a cera. [...] Y dio la muerte fin a su tormento, / cerrando aquellos ojos admirados [...].

¹² La “imagen” fascinante del otro se presenta en la experiencia como el resorte concreto que determina la puesta en funcionamiento de la inmensa máquina sexual. Jacques LACAN destacó que la imagen es aquello por lo cual el objeto deviene deseable, aquello que lo carga libidinalmente (*El Seminario 1, Los escritos técnicos de Freud*, Barcelona, Ed. Paidós, 1995, pp. 188, 214). La imagen, sostenía, adquiere en sí misma y de entrada la función sexualizada, sin necesitar intermediario alguno (*El Seminario 3, Las psicosis*, Barcelona, Ed. Paidós, 1991, p. 292). De ahí que muchos textos publicitarios se vuelquen en la escenificación de situaciones de corte perverso, donde, cuestionando los compromisos de la ley, la imagen cobra siempre un papel primordial.

¹³ Aunque desarrollado en otro contexto, vale recordar aquí lo indicado por FREUD: “El yo se conduce pasivamente con respecto al mundo exterior en tanto en cuanto recibe de él estímulos, y activamente cuando a dichos estímulos reacciona” (“Las pulsiones y sus destinos”, en *Obras Completas*, Tomo VI, Madrid, Ed. Biblioteca Nueva, 1972, p. 2048).

Continuando con el análisis del spot, observamos que se manifiesta la voluntad de desplazar cualquier punto de ignición, de anular la presencia de lo real. En efecto, nos encontramos ante una sucesión de velos imaginarios donde lo real comparece como elemento repudiado, como aquello que no desea ser visto¹⁴. Nada podrá escribirse, por tanto, del orden simbólico, de esa dimensión donde la angustia y la aspereza pasan siempre a primer término.

Añadamos que, desde F1, van las imágenes acompañadas por el siguiente texto en off puesto en boca de un desconocido enunciador: "El secreto contra las arrugas está en tu propia piel, la coenzima Q10. Y ahora la encontrarás en esta crema. Cuanto más la uses menos arrugas tendrás". Que se ve completado por la frase que la modelo, mirando a cámara, pronuncia en primera persona; una frase que subraya la presencia del tú cerrando el texto en un dualismo especular: "¡Depende de ti!"

Resulta evidente, por tanto, que el discurso apoya y provoca la emergencia de un deseo imposible de colmar: el deseo de borrar las huellas del tiempo sobre la piel. Constatamos así que, de un modo bien explícito, el discurso publicitario legitima el simulacro como un operador textual –nadie en su sano juicio asumiría, de entrada, lo que se propone como un enunciado falaz–. Queda claro que lo que el discurso pierde en verosimilitud debe ganarlo en capacidad de seducción. Por eso, la lógica imaginaria del mensaje extrema el vaivén, en sí mismo delirante, del más y el menos: cuanto más se use la crema milagrosa, menos arrugas se verán. Y es que, afirmándose como la otra cara del discurso televisivo –cuyo mayor rendimiento se obtiene del espectáculo de lo real–, la estrategia publicitaria tiende a rellenar los agujeros del sentido con una apariencia de engañosa unidad. Ahí reside, precisamente, su inquietante poder de alienación; un poder cuyo efecto inmediato es el eclipse del sujeto y el afianzamiento del yo.

De esto se deduce que todo en el spot descrito tiende a facilitar la introducción del espectador en una región de placer. Y esta sería la connotación emocional que el texto desarrolla de un modo redundante. De acuerdo con la primera tópica freudiana, entendemos el placer como un rebajamiento de la tensión pulsional, como una tendencia a la estabilidad y al equilibrio del sistema (principio de homeostasis). En función de lo expuesto, podríamos afirmar entonces que este texto pone en juego una determinada escenificación imaginaria del deseo, considerado como un

¹⁴ En el ámbito de la relación entre lo imaginario y lo real desempeña la imagen una función de pantalla encubridora que persista, hasta hace poco, en algunas curiosas prácticas. Por ejemplo, la evocada por Albert CAMÚS en uno de sus ensayos: "En los museos italianos se encuentran a veces pequeñas pantallas pintadas que el sacerdote mantenía ante la vista de los condenados para ocultarles el cadalso" (*El mito de Sísifo*, Madrid, Ed. Alianza, 1988, p. 120). No olvidemos, además, que el objeto tiende a ejercer en la experiencia humana un papel análogo. Como sostenía LACÁN, se trata de un instrumento destinado a enmascarar, a modo de una protección, el fondo fundamental de angustia que caracteriza a la relación del sujeto con el mundo (*El Seminario 4, La relación de objeto*, Barcelona, Ed. Paidós, 1995, p. 22).

¹⁵ Podría vincularse esto con cierta idea imaginaria del sueño, concebido como una formación inconsciente tendente a repetir la percepción de aquello que estuvo enlazado a determinadas experiencias de satisfacción. Y por eso teorizaba FREUD la realización del deseo como la reaparición psíquica de un objeto o situación asociada a dicha satisfacción (*La interpretación de los sueños*, en *Obras Completas*, Tomo II, Madrid, Ed. Biblioteca Nueva, 1972, p. 689).

movimiento de reconstrucción del estado de una satisfacción originaria¹⁵. Y no olvidemos en relación a esto que, como Freud afirmó en *Tres ensayos para una teoría sexual*, el hallazgo de objeto no sería más que un retorno al pasado implicado en la búsqueda de una felicidad perdida.

En lo relativo al registro semiótico, hemos comprobado cómo aparece la primera letra sobre un fondo figurativo: el rostro de la mujer. Desde el origen encontramos, por tanto, un primer elemento significativo asociado a una imagen corporal, y que identificará, posteriormente, al objeto ofertado. La letra (Q) nace así del círculo de luz abierto sobre el ojo de la mujer; nace superponiéndose a su mirada, derivando de ella. En este sentido, advertimos que, en el reducido contexto de este spot, el registro de lo imaginario anticipa y prepara la emergencia de la letra en un mundo puramente visual, que la letra viene acompañada del halo imaginario de una mirada. De esta manera, la dimensión del lenguaje se despliega dentro del área de influencia de la Figura, en el interior de su radio de acción, quedando toda inscripción del significado determinada por su presencia. Constatamos así que el ámbito de los signos –es decir, la red frígida e indolente del lenguaje– se carga con la emoción que sólo un semblante femenino genera.

Cabe destacar que, en función de este apresamiento de lo semiótico por lo imaginario, pierde el significante aquello que mejor lo define: su arbitrariedad y su valor diferencial¹⁶. Pues, como sostenía Saussure, el significante es, en esencia, incorpóreo, constituido no por su sustancia material, sino únicamente por las diferencias que separan su imagen acústica de todas las demás. Al diluirse tales rasgos, reafirmando en cambio el factor analógico, se convierte el significante en "signo", que no es sino su cara imaginaria: la suma de una marca singular y de una forma. La letra funciona, entonces, como signo que restituye, que revive la imagen de la figura. Su semblante retorna, se hace presente en el signo¹⁷. O para expresarnos de otro modo: en la imagen del signo late el semblante de la figura, siendo en la letra donde se vierte, finalmente, la potencia imaginaria del rostro. Así, demuestra la lectura analítica del texto cómo se apodera lo imaginario del significante, cómo lo reduce y lo somete a su propia lógica.

Hemos visto que, a través del círculo, la mirada y la letra se condensaban en una sola imagen, que en ella se fundían lo específico del regis-

¹⁶ Ferdinand SAUSSURE: *Curso de lingüística general*, Madrid, Ed. Alianza, 1995, pp. 149, ss.

¹⁷ Serge LECLAIRE reivindicó la función del término "letra" frente al término "significante". En su opinión, sería el anclaje en el cuerpo el que hace que una letra (gramma) sea significativa (*El objeto en psicoanálisis*, Ed. Siglo XXI, Buenos Aires, 1972, p. 7), implicando éste la conjunción de una letra y de un movimiento del cuerpo. En otro momento indicó: "pienso que el término letra indica en mayor medida que el término significante la referencia al orden de lo escrito y, de este modo, al cuerpo, en relación con el cual me parece fundamental evitar todo lo que pueda atenuar su instancia" (*Desenmascarar lo real*, Barcelona, Ed. Paidós, 1991, p. 53). Criticando esta perspectiva, observó después Jacques-Alain MILLER que el semblante vuelve a primer plano con la función de la letra (*De mujeres y semblantes*, Buenos Aires, Ed. Cuadernos del Pasador, 1993, pp. 108, ss.).

tro imaginario y de la estructura semiótica. No obstante, esta asociación también está sometida a un juego de variaciones permanentes, tal y como bien se observa en F16. Aun manteniendo cierta relación con lo anterior, introduce esta imagen algunas diferencias significativas. Se trata de un cartel publicitario, insertado en una revista de modas, que hace visible la permanencia de lo circular en un contexto distinto, desarrollándolo mediante una nueva alianza de signo y forma.

La esmerada fotografía reproduce, en acentuado claroscuro, la imagen de unas piernas cuya posición refuerza la diagonal del cuadro introduciendo un leve dinamismo. En el centro de la imagen, superpuesto sobre la cara exterior del muslo, encontramos impreso el logotipo de la marca justo en el interior de un doble círculo de color blanco. Se trata de dos letras (JR) rematadas en una voluta decorativa que sugiere, a su vez, el perfil de una imagen circular. Como se puede apreciar, localizamos en el interior del círculo el signo que identifica determinada propiedad y que evoca, al igual que la moneda o la res marcada, un gesto de acuñación. El círculo, por tanto, ciñe y focaliza la zona prohibida que está detrás, haciendo coincidir el punto de fijación perceptivo con ese punto de fijación imaginario que es el objeto de deseo.



F16

Por exigencia, quizás, del carácter específico del producto, la estrategia visual ha cambiado de tono, de manera que el énfasis es puesto aquí en la configuración fetichista del deseo. En sí misma, es la media un velo destinado a estilizar y corregir los defectos de la piel, colaborando para atraer la mirada masculina hacia ese objeto metonímico que, como vemos en la imagen, atraviesa diagonalmente el cartel. A su vez, el recorte compositivo divide, secciona la figura femenina para ofrecernos una parte de intenso valor erótico. De este modo, con-

templamos cómo entra en juego la función del objeto parcial, destacando así otro aspecto de la lógica imaginaria que la publicidad desarrolla con insistencia. La dimensión fetichista es acentuada, aún más, mediante la envolvente oscuridad que rodea la imagen del cuerpo —oscuridad que

contribuye a realzar un componente de inquietud y misterio—.

La economía perversa de este tipo de textos ilustra y define con precisión lo argumentado por Jacques Lacan, allí donde afirmaba que el deseo se compone de la marca significativa y la pasión del objeto parcial. Y de eso se trata, precisamente, en el cartel reproducido en F17. Lejos ya de la influencia hipnótica del círculo, ofrece la fotografía una imagen similar a la que antes describimos. Sin embargo, nada queda aquí de su densidad visual ni de su poder de sugerencia. Al apostar por una clara iluminación frontal sobre un fondo neutro de color blanco, pierde la imagen intensidad. Su interés reside, no obstante, en el acierto a la hora de definir textualmente la relación entre el significante y el objeto desde una perspectiva igualmente fetichista. De hecho, la pose de la modelo facilita el escamoteo de su cara ventral, ofreciéndonos en cambio una mejor visión de las curvas posteriores de su figura.

Observamos pues que la misma zona del cuerpo, mucho más firme y rígida que la anterior, es atravesada horizontalmente por una frase "Vístete como quieras" que ejerce de línea recta. A su vez, esta línea es paralela a la barra que dibuja el borde superior de la prenda. De este modo, la sección del cuerpo ofrecida aparece doblemente marcada. En la particular disposición de este texto, percibimos la entrada del significante cortando la figura por una zona de máxima pregnancia sexual. La frase —cadena de significantes y palabras que orientan la lectura y la mirada— marca así el punto de una sugestiva encrucijada. Tal es, creemos, la picardía teórica que anima el cartel: advertir la función del corte que recubre y designa la falta¹⁸; advertir, también, que el cuerpo se dispara como deseable cuando es atravesado por el lenguaje.



F17

¹⁸ Sobre la relación entre el deseo, la marca y la castración, véase el texto de LACAN: *El Seminario 5, Las formaciones del inconsciente*, Barcelona, Ed. Paidós, 1999.