



Amaya Ortiz de Zárate

Seducción y desvanecimiento de la realidad en el spot publicitario

Liberto

- 1.- Color (C): Niño montado sobre una vaca que avanza, atravesando un arrozal, de derecha a izquierda del cuadro, recortado sobre luz de atardecer.
- 2.- C: Un arrozal en Plano General (PG): mujeres trabajando agachadas sobre el agua, la cabeza cubierta con grandes sombreros de paja.
- 3.- C: Arrozales en PG: dos jóvenes caminando al borde del agua: ella, que camina delante, lleva una mochila; él, una cámara.
- 4.- Blanco y Negro (B+N): Cámara en mano: pies de soldados con botas en contrapicado.
- 5.- B+N: Travelling en contrapicado sobre carteles ininteligibles, hombres armados, y finalmente un cartel en el que puede leerse: Frontier.
- 6.- C: Plano Detalle (PD) de documento con caracteres chinos, en el que se estampa un sello.
- 7.- C: La pareja de jóvenes occidentales vestidos con pantalones y cazadoras vaqueras llenan el plano verticalmente, frontalmente a la cámara. El hombre, cámara en mano, ocupa la izquierda, y la mujer la derecha. Mujeres acarreado bultos al fondo. Tropas. Actitud desafiante de los jóvenes tomados en contrapicado que, con la cabeza echada hacia atrás, miran en direcciones opuestas, hacia algún lugar del contracampo homogéneo.

Seducción y desvanecimiento de la realidad en el spot

- 8.- C: PG de la frontera: movimiento de tropas que avanzan desde el fondo hacia delante y a la derecha del cuadro, mujeres que transportan bultos hacia ambos lados de la frontera, una torre de vigilancia y palmeras.
- 9.- C: Dos jóvenes soldados, de perfil, a la derecha del cuadro. Una mujer, que no se percibe en principio como tal, encuadrada por otro soldado, mira hacia la cámara, con cierta señal de alarma en su rostro. Sobre él se superpone.
- 10.- En ByN el rostro de la mujer soldado. Su mirada se dirige hacia el objetivo de la cámara que la está filmando. Se dirige sin embargo también directamente a los ojos del espectador, en el contracampo heterogéneo. Un barrido acaba con la imagen en ByN y enlaza con.
- 11.- C: Primer Plano (PP) del rostro del joven extranjero con su cámara ocupando la parte inferior y central del cuadro y apuntando ligeramente hacia abajo. Ambigüedad de su mirada a contracampo homogéneo/heterogéneo.
- 12.- C: PP de joven soldado con arma. Su cara flanqueada por el extremo del fusil encadena con.
- 13.- C: PD: las caderas de la chica rubia llenando el plano frontalmente, con el fondo y el encuadre lateral desenfocados, avanzando hacia cámara hasta llenar completamente el cuadro.
- 14.- C: PP del rostro de la mujer tomada de frente, echándose agua en la cara. Deja caer la cabeza hacia atrás ocupando el centro de cuadro: hombros y busto.
- 15.- ByN: PP de la mujer tomada de perfil por la izquierda, que echa hacia atrás la cabeza y el pelo mojado; sus manos descienden por la ajustada camiseta, escotada y negra, lo que encadena con.
- 16.- C: PD de las caderas que se giran mostrando sobre el bolsillo trasero del pantalón las letras, apenas legibles, y el contraste del amarillo sobre fondo negro que configuran la marca.
- 17.- C: Dos soldados en Plano Medio (PM) con las armas levantadas. El rojo de una bandera a la izquierda contrasta con el verde del fondo, intensamente vegetal. Un soldado llama la atención con un codazo a su compañero, señalando con su mirada hacia un lugar del contracampo anterior y a la derecha, simétricamente opuesto a la bandera. En su gesto hay una expresión ambigua, mezcla de desconfianza e interés.
- 18.- C: Plano Americano (PA) de la mujer en escorzo, agachándose hacia delante. Su trasero en PP, tomado en ligero picado por la izquierda.
- 19.- C: PM de los dos soldados que doblan sus cinturas hacia delante, sincrónicamente, expresando así numéricamente la atracción que sobre ellos ejerce la visión del plano anterior.
- 20.- C: PP del rostro de un niño que sonríe con picardía bajo un enorme sombrero resplandeciente al sol.
- 21.- C: PG de la joven agachándose en cuclillas para hablar con un niño.
- 22.- C: PM de la mujer soldado mirando con desaprobación a los dos jóvenes soldados. Los soldados recomponen una mirada fría y amenazadora.
- 23.- C: PM: El joven soldado apunta con su mirada hacia algún lugar frente a ellos en el contracampo homogéneo. La mujer soldado sin embargo mira en dirección opuesta.
- 24.- ByN: En PG la joven occidental saluda a cámara con una mano mientras sostiene en la otra la mano de un niño.

Amaya Ortiz de Zárate

- 26.- C: Un militar de mediana edad, con bigote, está tumbado en una hamaca, la guerrera desabrochada y espantando moscas. Una botella vacía en primer plano. Las paredes desconchadas acribilladas por las balas.
- 27.- C: PM: El joven dirigiendo su prominente objetivo hacia la cámara; ambigüedad acerca del estatuto de la mirada, a contracampo homogéneo, pero también a contracampo heterogéneo.
- 28.- ByN: Mujeres en una tienda, descansando: dos adolescentes se rien e intentan zafarse del seguimiento de la cámara. Las mujeres, detrás, sentadas en el suelo, forman un círculo.
- 29.- C: La mujer soldado sacude al militar de la hamaca, que se incorpora sobresaltado: un PD muestra el libro rojo que la mujer lleva en la mano.
- 30.- ByN: Salen los dos apresuradamente de un edificio bajo y destaralado. El hombre, que camina delante, recoloca al mismo tiempo sus pantalones tirando de ellos hacia arriba. Al fondo, dos soldados. Sus metralletas apuntan en direcciones opuestas.
- 31.- ByN: El militar se dirige hacia la cámara, con el gesto amenazador de su enorme mano abierta, hasta cubrir el objetivo por completo. Fandido en negro que da paso a
- 32.- C: PP de la boca del jefe militar, que se abre amenazadora enseñando los dientes.
- 33.- C: Niños riéndose en PA.
- 34.- C: La cara de pocos amigos del militar en PM.
- 35.- C: PD del trasero de la chica con la marca del pantalón ocupando el centro del cuadro.
- 36.- C: PD de los ojos desorbitados del militar, mirando furiosos hacia la izquierda.
- 37.- C: La marca del pantalón aproximándose en zoom hasta hacer legible por primera vez los caracteres de dos palabras: LIBERTO y (debajo) buenos. Sombras verticales lo recorren horizontalmente, de izquierda a derecha, como si se tratara de la sombra producida por unos barrotes.
- 38.- C: PD de las tapas rojas del libro.
- 39.- C: PD de una página blanca donde, en caracteres arábigos negros, puede leerse la palabra LIBERTAD en el centro del cuadro, y más abajo LIBERTADOR. El dedo del militar se detiene en LIBERTAD y recorre hacia su derecha los caracteres chinos.
- 40.- C: PD de los ojos desmesuradamente abiertos del militar.
- 41.- C: PD del libro cerrado con ímpetu, tomado desde delante, y en ligero picado.
- 42.- C: PD de la boca y los dientes del militar, que vocifera de forma inaudible.
- 43.- C: PP de la pareja de jóvenes extranjeros, increpados y amenazados por el dedo del militar.
- 44.- C: Gran Primer Plano (GPP) del joven occidental, con gesto sonriente y burlón.
- 45.- C: PM del militar con su dedo índice señalando hacia delante y hacia abajo. Ambigüedad de la mirada y el gesto amenazante respecto del objeto, en contracampo homo o heterogéneo.

Seducción y desvanecimiento de la realidad en el spot 95T © F

- 46.- C: PD de las caderas masculinas dirigiendo la pelvis hacia delante con gesto provocador.
- 47.- C: PM del jefe militar y la mujer soldado detrás: el primero con gesto de furia mal contenida; la segunda, con actitud recriminatora e incrédula. Ambos niegan con la cabeza.
- 48.- C: PP del joven en escorzo, quien, con el dedo levantado, hace un gesto de negación. Su mirada a cámara se dirige tanto a los militares, en contracampo homogéneo, como a los espectadores al otro lado de la cámara.
- 49.- C: PP de los jóvenes que, dando media vuelta, se alejan de espaldas a la cámara.
- 50.- C: Los dos se vuelven de frente sin de dejar de caminar hacia atrás. El joven rueda, apuntando con su objetivo directamente a cámara.
- 51.- ByN: PM de los dos jóvenes soldados que, evidentemente impresionados, se dirigen uno al otro.
- 52.- ByN: Efecto de nieve.
- 53.- C: PD de la marca LIBERTO escrita en amarillo sobre fondo negro encuadrado sobre tela azul, ocupando el centro de la pantalla.
- 54.- ByN: La marca del pantalón funde con la palabra LIBERTAD en idénticas letras de molde blancas sobre fondo negro. La película parece ahora antigua o deteriorada.
- 55.- ByN: fin de la imagen y fin del celuloide.

1.- UN PROBLEMA DE DENSIDAD

La densidad de una dimensión como la materia depende de la relación existente entre su peso y su volumen.

La densidad de una imagen dependerá de su carga informativa, y sabemos que ésta aumenta a medida que disminuye la probabilidad asociada a la imagen.

O, en otros términos, la densidad dependerá de la diferencia que la imagen introduzca respecto de otras imágenes posibles y, por tanto, de las exclusiones que permita operar.

De este modo lo singular, lo particular de una imagen, poseerá los más altos valores de densidad, mientras que lo semejante, lo prototípico o estereotipado, poseerá los más bajos.

Argumentaré que el encadenamiento de spots publicitarios, y por tanto cada uno de sus elementos, constituye algo semejante a una forma fractal, una figura que, debido a una innumerable sucesión de fragmentaciones, va aproximando su superficie a valores infinitos, mientras su densidad tiende a cero.

Analizaremos una pequeña parte de la cadena de spots, en realidad un sólo spot, pero en él encontraremos lo esencial a la figura completa, si, como ocurre

en la geometría fractal, se cumple el principio de Autosemejanza.

Las figuras fractales se caracterizan por una infinita fragmentación arborescente que tiene lugar precisamente en los límites, en los bordes, ya que cualquier punto arbitrario de la figura se bifurca siempre en dos.

Una de sus cualidades será, por tanto, la Simetría: las progresiones son siempre dobles, se producen simétricamente.

Otra cualidad, derivada de lo anterior, es la Autosemejanza, o simetría hacia el interior de la figura misma. Esto significa que sin que exista nunca ningún elemento idéntico a otro, se repetirá la misma estructura, indefinidamente, a diferentes escalas.

La Autosemejanza significa también que las figuras fractales cumplen la propiedad lógica de la Autoinclusión.

Examinaremos en nuestro spot las propiedades relacionadas con estas características, reuniéndolas en torno a cuatro elementos: Fragmentación, Mezcla de Géneros, Pérdida del Referente, y Simetría.

Fragmentación

La Fragmentación, siendo una de las características esenciales a todo formato de programación televisiva, encuentra en el spot publicitario su forma ejemplar.

En la medida en que la programación televisiva ofrece para su consumo un texto de imágenes tendencialmente continuo, sólo puede proceder fragmentando y alternando paquetes de imágenes diferentes.

La feroz competencia que rige las relaciones entre las distintas cadenas televisivas impone, además, la necesidad de un constante reclamo de la atención del espectador, lo que se consigue por lo general recurriendo a la sencilla fórmula de ofrecer la mayor cantidad de imágenes posible en el menor espacio de tiempo.

El spot publicitario se constituye así en el paradigma del formato televisivo, ofreciendo el mayor número de fotogramas por unidad de tiempo.

En nuestro spot, en un tiempo de emisión de 47", se encadenan 55 planos diferentes, a ritmo de rap. Semejante nivel de saturación de imágenes no equivale, sin embargo, a un aumento de la densidad del spot, ya que la única función de dichas imágenes consiste en crear estereotipos reconocibles por el espectador en una fracción temporal menor a un segundo.

Imágenes, pues, no destinadas a su contemplación, sino a su consumo, que no ofrecen ninguna resistencia al espectador, pero que tampoco permiten ninguna

experiencia particular con ellas; imágenes que no dejan huella.

Mezcla de Géneros

Las imágenes se construyen por tanto como estereotipos fácilmente reconocibles, cuya lógica de unión no es otra que una mezcla de referencias a los más diversos géneros: series televisivas, cómics, spots, películas, documentales, etc., combinando y entremezclando registros de la enunciación tan diferentes, estrategias comunicativas tan distintas como las del enunciador de un texto cómico, político, de actualidad, publicitario o de video-clip.

Tal mezcla de géneros caracteriza también la música del spot, consistente en el inicio en una melodía de ritmo lento, solemne e intemporal que a la altura del plano 10 se transforma, sin solución de continuidad, en un trepidante ritmo mezcla de rap, máquina, garaje, música electrónica, etc.

Pérdida del Referente (Autosemejanza)

Como consecuencia de esta mezcla sistemática de imágenes estereotipadas que remiten a otras imágenes, prototípicas a su vez, se produce un efecto de pérdida de todo referente real.

Las imágenes en color que componen la mayor parte del spot, así como las supuestamente más realistas, filmadas en blanco y negro, constituyen una cadena en la que una referencia reenvía a otra sin que exista nunca un límite a la reflexión, un término real -externo a la figura- en el que la referencia se detenga.

Si a lo anterior añadimos la diversidad de los géneros a los que el spot constantemente apela, encontraremos plena justificación a la manifiesta renuncia, en estas imágenes, a toda verosimilitud.

Los personajes, una pareja de rubios y atractivos viajeros que caminan a pie sin otro equipaje que una mochila y una cámara, no se pretenden en absoluto imágenes verosímiles de periodistas, y mucho menos de turistas.

Así, por ejemplo, la frontera ficticia, compuesta por las imágenes de dos postes y un larguero del que pende un cartel de signos incomprensibles, fragmentos de banderas y soldados, y un cartel en el que puede leerse la palabra *Frontier*, bien podría ser también una meta del París-Dákar, o un puesto de control en un juego de gincana.

Una múltiple referencialidad se pone en juego también por lo que respecta a la identidad del país en el que transcurre la acción. Se trata sin duda de un país oriental, y esta referencia se construye desde el principio con imágenes de arrozales, mujeres que trabajan en ellos con la cabeza cubierta por grandes

sombreros de paja, un retrato del supuesto dictador maoísta encuadrado sobre vivo fondo rojo e incluso el mítico libro rojo de Mao.

Cuando se desencadena la reacción de la autoridad, en la segunda parte del spot, se introducirá sin embargo un mando militar que nada tiene ya de oriental. (F 13)

Todo apuntaría, en cambio, a caracterizarlo como un guerrillero de selva tropical latinoamericana. En una construcción destaralada de paredes desconchadas, acribilladas por las balas, el máximo representante de la jerarquía militar en la frontera se presenta tumbado en su hamaca: la guerrera desabrochada y flanqueado por una botella vacía, toda su actividad consiste en espantar las moscas. No se trata por tanto ya de la construcción de una imagen de jerarquía corrupta, sino de la de su total ineficacia.

Simetría

Aunque el spot pone en juego la estructura de un microrelato, éste se caracteriza por la ausencia de todo recorrido temporal de sus personajes.

Se traza así una débil secuencialidad, que marca el trayecto desde la llegada de la pareja de jóvenes occidentales a un exótico país extranjero, hasta su encuentro con los representantes de la autoridad y su consiguiente retirada.

Pero no existe ningún elemento, en este encuentro, que permita suponer la travesía de una experiencia real, por cuyo efecto se operaría la transformación, el cambio irreversible de alguno de los protagonistas.

La última secuencia, en la que los jóvenes, que se alejan de espaldas a la cámara, se vuelven para seguir rodando, reinicia de alguna manera el juego de seducción, provocación e intercambio de miradas que ha constituido toda su actividad desde el inicio. (F 21)

Diríase que los jóvenes occidentales han llegado, se han hecho admirar a ellos mismos y a sus vaqueros, y se han alzado con la victoria más rotunda sobre los orientales.

Dado que en el spot los jóvenes no intercambian otra cosa que miradas -no profieren una sola palabra- y su única actividad consiste en una seducción puramente imaginaria, que no promete otra cosa que imágenes, cualquier imagen de las que componen el spot sería rigurosamente intercambiable.

Un juego seductor, el de los personajes, circular y sin salida, en el que la situación de partida es simétrica de la situación final, con lo que ambas podrían de hecho sucederse en un encadenamiento sin fin.

2.- LO QUE QUEDA DEL RELATO: RASTROS DE LO SIMBOLICO

El spot construye, o mejor habría que decir recurre, a una serie de oposiciones laboriosamente trazadas, en nuestra cultura, a través de una multitud de distintos relatos.

La significación tiene su origen siempre en los contrarios, que la obtienen así por exclusión, por negación respecto del término antitético. Así sucede con las oposiciones entre Oriente y Occidente, entre lo Masculino y lo Femenino, o entre la Ley y el Deseo.

El spot terminará introduciéndonos por su parte la oposición entre Libertad y Ley. Una Libertad que no es otra que la de la propia exhibición, y la de la práctica del turismo, teniendo por toda condición, unos vaqueros.

Como opuesta a esa libertad, y del otro lado de la frontera, quedarán los uniformes y el peso de las armas, el sudor y algunas opacas e incomprensibles palabras.

Oriente/Occidente

La primera oposición introducida es la de Oriente versus Occidente.

Los dos primeros planos muestran un escenario de arrozales habitado por mujeres, niños y animales que trabajan en ellos. En el primero, un niño montado sobre una vaca avanza de derecha a izquierda del cuadro, y a continuación no se da ningún desplazamiento en el segundo. (F 1)

Entran entonces en escena los protagonistas del micro-relato avanzando a pie, de izquierda a derecha. (F 2)

Esta es la dirección con la que en Occidente representamos el progreso, de izquierda a derecha. Es también la dirección en la que avanzan las manecillas del reloj y la del trayecto de nuestros ojos sobre la página en la lectura y la escritura, lo que determina que la izquierda corresponda a lo conocido, al pasado, y la derecha a lo por venir.

En contraste con la actividad de las mujeres nativas, relacionada con el trabajo agrícola y el cuidado de niños y animales, la joven viajera que camina al borde del arrozal ocupa la posición de cabeza, de avanzadilla de la expedición, introduciéndose así en lo desconocido por delante del varón.

Dado que el progreso se mide también en Occidente por la posición de relevancia alcanzada por la mujer, diríase que los jóvenes occidentales avanzan hacia el futuro, mientras se adentran, por contraste, en el territorio de una comunidad

inmovilista o, lo que es lo mismo, orientada hacia el pasado.

Masculino/Femenino

La oposición entre lo Masculino y lo Femenino, nuclear en el spot, se construye menos por la oposición entre los dos protagonistas que por la oposición entre el joven soldado y la mujer.

En el plano 12 se nos muestra en Primer Plano el rostro del joven soldado con el extremo del arma flanqueando su cara. (F 5)

Se encadenan a continuación una serie de planos que despliegan la actividad seductora de la mujer: en Plano Detalle, ocupando el centro de la pantalla, las caderas femeninas que avanzan contoneantes hacia la cámara, encadenando con sus manos mientras se refresca con agua. (F 6, F 7)

En estos breves planos se entrelaza un juego de oposiciones múltiples: entre el hieratismo del soldado y los sinuosos movimientos de la mujer, entre el uniforme de uno y el escote de la otra, entre el ardiente deseo del que sólo puede mirar y en esa posición se sitúan tanto el soldado como el espectador y la provocadora exhibición femenina.

Fría por un lado frente al ardiente deseo masculino (como toda exhibición fundada en la más absoluta inaccesibilidad), pero también fresca y húmeda frente a la rigidez y contención del hombre.

En Blanco y Negro, el siguiente plano sustituye el punto de vista del soldado por el del joven acompañante de la mujer, lo que contribuye sin duda a configurar el lugar de ese otro para el que ella se ofrece: una posición marcadamente masculina cuya actividad fundamental consiste en capturar la imagen del cuerpo femenino. (F 8)

La mujer, por su parte, contribuye a esta tarea delimitando con sus propias manos el contorno que sin duda el soldado, el joven de la cámara y el espectador mismo, recorren con su mirada.

A continuación y tras un giro de las caderas, se muestra el trasero de la chica llenando la pantalla, y la marca *Liberto* inscrita en amarillo sobre el bolsillo del pantalón. (F 9)

La siguiente imagen muestra el gesto del soldado acusando el impacto de lo anterior, y respondiendo así al doble ofrecimiento de ella: tanto al de sus caderas como al de la marca de los jeans. (F 10)

Se inscribe aquí por primera vez la metonimia entre la mujer y el vaquero, que posibilita un desplazamiento del significado del contenido al significado del

continente, basándose en la sistemática contigüidad con la que aparecen sus imágenes.

En el siguiente plano, y doblando la cintura hacia delante, la mujer ofrecerá visualmente a la cámara su trasero en Plano Detalle. (F 11)

Los soldados, que formaban erguidos, doblan la cintura inclinándose a un tiempo hacia delante y en la misma dirección: la que marca el cuerpo femenino. (F 12)

La misma oposición entre lo Masculino y lo Femenino se construye también mediante una pareja inversa a la de los jóvenes protagonistas, la pareja que forman la mujer soldado y el mando militar. (F 20)

Por oposición a la frágil complexión del joven rubio, el militar es moreno y fornido, caminando siempre en primera posición por delante de la mujer, y detentando, ostensiblemente, toda la autoridad.

Es esta posición masculina, encarnada por el militar, la que quedará ligada al lugar de la Ley.

La Ley y el Deseo

Por oposición a la Ley, que encarna el mando militar, los jóvenes se caracterizan por su ubicación más allá de la frontera, en un lugar donde la Ley no les alcanza. (La asociación con un conocido juego infantil es inevitable).

Sólo mujeres y niños habitan ese lugar más allá de la Ley, por oposición al lugar de lo Masculino, en el que residen la Ley y el Deseo.

Se establece así una triple oposición que gira en torno a la oposición fundamental, la oposición Masculino/Femenino.

En un mismo término de la oposición se reúnen lo Masculino, la Ley y el Deseo, que se enfrentan a la ausencia de Ley, lo Femenino, y el Objeto de Deseo.

3.- LAS REGLAS DE LA SEDUCCION

Pero el spot, a diferencia de lo que sería propio del relato, no trazará ningún recorrido simbólico, ninguna vía de articulación de la relación -siempre difícil- entre los contrarios.

El spot recurrirá, en cambio, únicamente a la identificación imaginaria de los opuestos, borrando, mediante toda una serie de operaciones, sus límites, compensando simétricamente las diferencias que pudieran caracterizarlos como no equivalentes.

Ser Mirado: ofrecimiento para la mirada: mujer

La posición femenina en la dialéctica de los sexos se define mediante una actividad receptiva, formulada por tanto en voz pasiva: ser para el deseo y la mirada del otro, ser en el ofrecimiento de lo que el deseo demanda.

La joven del spot se sitúa consistentemente en esta posición, que es la de ofrecerse a la mirada del espectador.

Mirar y Conocer: el hombre y el espectador

La posición masculina consistiría, por el contrario, en mirar y conocer. El joven del spot ocupa ese lugar desde el principio como poseedor de la cámara y su gran objetivo.

Identificado con esta posición, el espectador participa de ella mediante su actividad principal: la de mirar y desear.

Cuando el Objeto te mira

En el plano 11 vemos en Primer Plano la cámara del joven que, con su prominente objetivo ocupando la parte central inferior del cuadro, apunta, con cierta angulación, hacia abajo.

Su mirada a cámara interpela directamente al espectador situando a éste en una posición contraria a la que hasta ahora ocupaba, es decir, pasa de ser agente de la mirada (tal como se identificaba con esta posición a través de los planos subjetivos de espectador), a ser objeto de la mirada de la cámara. (F 4)

La mirada a cámara del joven, por otro lado, viola la restricción principal que rige en la construcción de un personaje, que requeriría de éste su confinamiento en un universo narrativo propio.

Se pone así en evidencia el carácter abiertamente seductor del supuesto personaje (cuyo único propósito de seducir le aproxima más a la función del modelo que a la del actor), como seductor resulta ser también, finalmente, el dispositivo que rige la construcción de la endeble trama narrativa del spot.

En un plano posterior, veremos de nuevo al joven apuntando con su objetivo hacia la cámara, lo que introduce de nuevo la ambigüedad acerca del destinatario de su mirada: algo en contracampo homogéneo pero quizá, y al mismo tiempo, el espectador (en contracampo heterogéneo). (F 14)

Habría que preguntarse entonces qué sucede cuando el objeto, o el modelo del spot, nos miran, lo cual constituye la característica posiblemente esencial del

género publicitario. Qué sucede cuando el juego de miradas seductoras que constituyen la trama del spot, en un momento determinado, se dirigen hacia el espectador, devolviéndole, como reflejado por un espejo, su propio deseo.

Esta es sin duda la principal apuesta seductora del spot. A pesar de que el espectador sabe que no es cierto, alguien del otro lado de la pantalla, sin embargo, le mira, le desea, y le devuelve una suerte de existencia imaginaria, infinitamente frágil, sostenida sobre el deseo de alguien que, a su vez, sólo desea, del espectador, su deseo.

4.- SUBDUCCION DE LO SIMBOLICO

Todo el deseo movilizado por las oposiciones construidas en el spot (la Ley, el Deseo y Oriente por contraposición a la seducción, el Objeto de Deseo y Occidente) acabará confluyendo sobre el objeto.

Se realizará por tanto algo así como una subducción de lo simbólico por lo imaginario.

En la medida en que las polaridades remiten unas a otras funcionando como equivalentes, el spot focalizará su estrategia seductora en la identificación de los polos Masculino y Femenino, oposición central en el spot, cuyas diferencias quedarán definitivamente anuladas mediante la identificación con el producto.

La identificación entre los polos Masculino y Femenino se introduce de hecho, desde el arranque mismo del spot, mediante una utilización simétrica de los elementos que intervienen en su construcción.

Los dos jóvenes occidentales, en efecto, no sólo van vestidos con ejemplares del producto, sino que llevan exactamente las mismas prendas: pantalón y cazadora vaqueras. Sus estaturas son también muy semejantes, así como la longitud y el color de sus cabellos, rubios, en contraste con el cabello y la tez morena de los nativos. (F 19, F 3)

La actitud desafiante con la que ambos se enfrentan a la autoridad, al espectador y a la cámara es también idéntica. La propia fragilidad física del joven hace que desaparezca, asimismo, toda posible desigualdad entre la fortaleza física masculina y femenina.

La caracterización de la Ley como arbitraria, por otra parte, restará legitimidad a la prohibición que ésta podría sustentar, instaurando así un campo simbólico. Diríamos que en el spot, contra la invasión de las miradas seductoras, se demuestra la impotencia de la ley. (F 15)

Parece entonces evidente que el único significado de la libertad que el spot nos

ofrece no es otro que el de una transacción económica que termine por convertir el deseo del espectador, una vez desvanecidas las imágenes, en el objeto de consumo, a cambio de una modesta suma en moneda de intercambio corriente.

Así también el deseo del espectador será rentabilizado por la cadena emisora del spot, que percibirá del anunciante cierta cantidad de dinero, obteniendo a cambio la posibilidad de acceder a la mirada de aquel.

5.- FIGURAS IMAGINARIAS

En el spot se construye la identificación con el objeto publicitario a través de figuras imaginarias en las que se asocia la imagen de un cuerpo deseable con la imagen del producto.

Pero el objeto publicitario no funciona aquí como fetiche, como objeto subsidiario del cuerpo femenino -objeto de deseo- cuya función consiste en completar su déficit, su carencia estructural respecto del deseo que lo inviste.

El objeto publicitario sustituye por completo al cuerpo deseable, ocupando su lugar. Se metamorfosea en el objeto de deseo mismo con absoluta limpieza, sin que se produzca fricción o resistencia alguna por parte de ese cuerpo, que queda así reducido a pura imagen.

Metonimia

La figura vertebradora del spot es, sin duda, la metonímica sustitución de la mujer por el pantalón, y de éste por su marca, en virtud de la contigüidad con la que sistemáticamente se presentan. (F 16)

En lo que constituye el final del spot, aparece en efecto la marca del vaquero ocupando el mismo lugar que instantes antes ocupaba determinada parte de la anatomía femenina, para dar paso, mediante encadenado, a un último Primer Plano de la marca, por lo demás extradieгético, que servirá así para cerrar la cadena de sustituciones metonímicas: la mujer por el pantalón, y éste por su marca.

Metáfora

Una operación metafórica que participa de la misma lógica delirante tiene lugar entre la marca del pantalón, LIBERTO, y las sombras verticales proyectadas sobre él como barrotes, precisamente cuando finalmente la ira del jefe militar recae sobre el pantalón y su marca. (F 17)

Liberto es identificado así, metafóricamente, con aquello de lo que los barrotes privan a la mirada del espectador, es decir, en primer término, con el cuerpo

femenino, y en una segunda operación metafórica, con la Libertad.

Cuando en el último plano, tras un efecto de nieve, se muestra en Plano Detalle la etiqueta con la inscripción LIBERTO, se inserta un brevíssimo plano, imperceptible a la velocidad normal de emisión del spot, en el que la palabra LIBERTO se ha metamorfoseado literalmente en LIBERTAD. (F 22)

Se sobrepone a continuación la palabra LIBERTAD en caracteres tipográficos blancos sobre un fondo negro, tras una breve inserción de la imagen en negativo. La imagen se ha vuelto sucia, como si se tratara de una película antigua o de escaso nivel técnico, o más probablemente de ambas cosas a la vez. (F 23)

Las imágenes muestran a continuación el fin mismo del celuloide y, por último, la proyección del foco iluminando directamente la pantalla.

Y no se trata aquí, precisamente, de la sustitución metafórica de una palabra por otra. *Liberto* es en realidad mucho menos que una palabra, ya que su única función consiste en nominar o designar el producto, careciendo por tanto de todo valor simbólico. (F 18)

La palabra sustituida, Libertad, es en cambio una palabra de alto contenido semántico, y con una dimensión simbólica sólida y trabajosamente construida.

La metáfora de la que aquí se trata se sustenta en la semejanza formal y fonética de los signos que componen los dos términos, así como en la equivalencia de sus imágenes: se asemejan en sus proporciones y encuadres, así como en el fondo sobre el que aparecen, de color negro.

6.- EL PRECIO DEL SENTIDO

Y, recordémoslo, no es nada más que un juego lo que se propone al espectador del spot. Un juego de identificaciones del y con el objeto fascinante, el cuerpo seductor.

Una identidad imaginaria que precisará de una constante realimentación.

Ya que nada real puede detener el juego de reflexiones del deseo que en el spot tiene lugar. Ningún cuerpo dispuesto a ser conmovido, a pagar el precio de su deseo en sufrimiento, que no es otra la moneda de la pasión.

Es el precio que históricamente ha debido pagar el hombre por su libertad, el precio de la muerte, el que actúa precisamente como fondo -negro- sobre el que la palabra Libertad adquiere su sentido. Es este altísimo coste el que ha provisto a la libertad de un valor simbólico tan denso como eficaz.

El spot realiza entonces una operación ejemplarmente publicitaria: el vaciado del contenido semántico de una palabra de fuerte carácter simbólico, y su

suplantación por la marca de un producto que puede adquirirse a voluntad y a precio de mercado.

El texto publicitario invita así, explícitamente, a consumir imágenes identificatorias, ignorando el valor de las palabras que, como representaciones abstractas de los objetos, sólo pueden actuar como mediadores hacia ellos.

Pero las palabras pueden ser también, y sin duda lo son (en su dimensión simbólica), caminos, cauces para contener la emoción del sujeto en su encuentro con lo real. Son palabras, entonces, capaces de nombrar lo esencial de la experiencia de un sujeto cuando son proferidas por otro sujeto que está en condiciones de hacerlo. Palabra que se constituye así en cadena simbólica: palabra verdadera.

La lógica publicitaria, en cambio, solicita del espectador que consuma incesantemente textos en los que nada hay que creer, y en los que nada ocurre tampoco, en términos de experiencia real, para él.

Pero es que aceptar como intermediarias a las palabras requeriría en primer lugar la renuncia a la posesión total y absoluta de los objetos. Requeriría reconocer que existe una distancia infranqueable, una diferencia radical entre el objeto de deseo, y el objeto real en sí mismo.



F 1 (Plano 1)



F 2 (Plano 3)



F 3 (Plano 7)



F 4 (Plano 11)



F 5 (Plano 12)



F 6 (Plano 13)



F 7 (Plano 14)



F 8 (Plano 15)



F 9 (Plano 16)



F 10 (Plano 17)



F 11 (Plano 18)



F 12 (Plano 19)



F 13 (Plano 26)



F 14 (Plano 27)



F 15 (Plano 31)



F 16 (Plano 35)



F 17 (Plano 37)



F 18 (Plano 39)



F 19 (Plano 46)



F 20 (Plano 47)



F 21 (Plano 50)



F 22



F 23 (Plano 54)

reseñas

Tierra (Julio Medem, España, 1996).

No es fácil hablar de una película como ésta. Cada vez, en esta era de postmodernidad, estamos menos acostumbrados a enfrentarnos a textos que propongan de una manera tan directa y tan desnuda la interrogación por nuestra angustia. Y *Tierra* lo hace desde el principio, con la primera imagen y con las primeras palabras, sin la menor intención por disimular cuál es su apuesta, podría decirse que sin complejos. Realmente hace falta valor para hacer algo así en estos días en los que cualquiera, ante el temor de ser acusado de reaccionario, iluminado, o

simplemente pedante, no pierde un segundo en reírse, probablemente a la defensiva, de tan descabellado empeño. Y luego está esa otra defensa, la que fabricamos cuando nos damos cuenta de que el protagonista es, literalmente, un pobre loco, y así respiramos aliviados pensando que ese desgarró que él siente en el alma no va con nosotros. Él, en su delirio, afirma que está medio vivo y medio muerto, imagina que conversa con un alter-ego invisible que ya no pertenece a este mundo. ¿Pero quién no arrastra consigo el cadáver de quien fue, del niño que ya murió, del joven que se resiste a desaparecer? ¿Quién no ha oído esa voz espontánea que, al igual que al protagonista, nos dice que estamos mintiendo? Es más, ¿quién no ha deseado oírlo?