

Goce y reproducción en *Pijama para dos* (1961)

MANUEL CANGA SOSA

Universidad de Valladolid

Enjoyment and reproduction in *Lover come back* (1961)

Abstract

This article analyses the main aspects of a comedy directed by Delbert Mann in 1961 that responds to the textual logic of classical cinema. It revolves around a mysterious object called VIP, within the general framework of a story, that unfolds in the world of advertising, and puts into play the ability of its protagonists to overcome obstacles. *Lover Come Back* responds to the need to resolve a dispute of conflicting interests that becomes more complicated as events unfold, ending with the reconciliation of the protagonists and the promise of a new life. The allusion to the world of advertising will serve to highlight the function of appearances in the field of personal relationships, to reveal the tricks of a business of dubious morality, and to show their belonging to a system of objects that will be subtly questioned, taking the possibilities of fiction and indirect representation to the extreme.

Key words: Film analysis. Comedy. Classic cinema. Hollywood. Delbert Mann.

Resumen

En este artículo se analizan los aspectos principales de una comedia dirigida por Delbert Mann en 1961 que responde a la lógica textual del cine clásico y gravita sobre un objeto misterioso llamado VIP, en el marco general de una historia que se desenvuelve en el mundo de la publicidad y pone en juego la capacidad de sus protagonistas para superar obstáculos. *Pijama para dos* (*Lover Come Back*) responde a la necesidad de resolver un conflicto de intereses cruzados que se va complicando a medida que transcurren los acontecimientos, para concluir con la reconciliación de los protagonistas y la promesa de una nueva vida. La alusión al mundo de la publicidad servirá para destacar la función de las apariencias en el terreno de las relaciones personales, evidenciar las artimañas de un negocio de moralidad dudosa y mostrar su pertenencia a un sistema de objetos que será cuestionado con sutileza, llevando al extremo las posibilidades de la ficción y la representación indirecta.

Palabras clave: Análisis fílmico. Comedia. Cine clásico. Hollywood. Delbert Mann.

ISSN. 1137-4802. pp. 135-148

El psicoanálisis nos ha explicado que "la fantasía «creadora» es incapaz de inventar nada y se contenta con reunir elementos de diversa naturaleza"¹, lo cual estaría en consonancia con lo indicado por Umberto Eco en su *Tratado de Semiótica General*, donde llegó a definir la invención como "un modo de producción

¹ Freud expuso esta idea en *Historia de una neurosis infantil (caso del «Hombre de los lobos»)* y *Leciones introductorias al psicoanálisis (Obras Completas, VI, Madrid, Biblioteca Nueva, 1987, pp. 1970, 2227)*.

en que el productor de la función semiótica escoge un nuevo *continuum* material todavía no segmentado para los fines que se propone, y sugiere una nueva manera de darle forma para transformar dentro de él los elementos pertinentes de un tipo de contenido", añadiendo páginas después que "*nunca existen casos de invención radical pura*" y la semiosis "*no surge nunca ex novo y ex nihilo*", por ser necesario que haya siempre algo anterior, algo que envuelva y determine la presunta novedad del objeto producido: "*cualquier propuesta cultural nueva se dibuja siempre sobre el fondo de cultura ya organizada*"².

2 ECO, U., (1988). *Tratado de Semiótica General*. Barcelona: Lumen, 353, 364, 365. Arnheim ha señalado que "ninguna novedad es enteramente nueva" y lo nuevo "debe basarse en los mismos principios, recursos y necesidades fundamentales que lo viejo" (*Nuevos ensayos sobre psicología del arte*. Madrid: Alianza, 1989, 131).

3 La mala voluntad supone "deserción de la obra de Dios" y es equiparable al *vicio*, que solo puede existir en la naturaleza creada de la nada (*ex nihilo*), no en la que Dios engendró de sí mismo "como engendró la Palabra (*genuit Verbum*) por medio de la cual fueron hechas todas las cosas" [SAN AGUSTÍN (2001). *La ciudad de Dios* (2º), *Obras Completas*, XVII. Madrid: BAC, 96]. En su epístola *De nihilo et tenebris*, el diácono Fedregiso supuso que la nada era algo real, porque de ella hizo Dios el mundo [FRAILE, G. (1986). *Historia de la filosofía*, II (1º). Madrid: BAC, 295].

4 Aristóteles pensó la *imaginación*, vinculada a *fantasía*, como "aquello en virtud de lo cual solemos decir que se origina en nosotros una imagen" (*Acerca del alma*. Madrid: Gredos, 1999, 225), diciendo Santo Tomás que es el "vértice del alma", una "potencia de la parte sensitiva" (*Suma de teología*, I. Madrid: BAC, 2001, 834, 710). En otro ámbito, declaró Arnheim que es la "facultad de convertir los pensamientos en imágenes y por lo tanto de pensar de forma concreta y vivaz en términos de símbolos perceptuales" (*Hacia una psicología del arte*. Madrid: Alianza, 1980, 85).

Como la creación *ex nihilo* ha sido reservada para Dios en el contexto de la teología cristiana³, no le queda al hombre más remedio que echarle imaginación⁴ y tirar de lo que tenga más a mano para resolver sus problemas y crearse otros nuevos, aunque no sea consciente de lo que hace. Y eso es, precisamente, lo que hizo el protagonista de una película como *Pijama para dos* (*Lover Come Back*, 1961) al tropezar con un obstáculo que le llevaría a emplear todo su ingenio para intentar superarlo, demostrando una admirable capacidad para improvisar sobre la marcha, dominio y autocontrol.

Lo que pueda tener de original será debido al trabajo de un director como Delbert Mann, que supo dar forma a una historia escrita por Paul Henning y Stanley Shapiro, el cual también había redactado el guion de *Confidencias a medianoche* (*Pillow Talk*, Gordon, 1959). Ambas películas fueron protagonizadas por Doris Day, Rock Hudson y Tony Randall, que volverían a encontrarse en *No me mandes flores* (*Send Me No Flowers*, Jewison, 1964): una comedia negra que bromeaba con la muerte y mezclaba el deseo de garantizar el bienestar de la esposa tras el fallecimiento del marido con una arriesgada fantasía que el personaje interpretado por Tony Randall se encargó de señalar: "¡George! Quiero que sepas que estoy muy orgulloso de ti. Es maravilloso lo que estás haciendo por Judy. ¡Tan desinteresado y tan noble! ¡Es tremendo arrojar a la mujer propia en brazos de otro hombre!".

Pijama para dos destaca especialmente por su manera de trabajar la relación entre sujeto y objeto y por su forma de resolver un conflicto que resultará muy provechoso para ambos protagonistas, en el marco general de una historia repleta de espejismos y medias verdades. Bajo la apariencia de una comedia sin demasiadas pretensiones, se esconde el drama de unos personajes que se verán implicados en una relación amorosa de consecuencias inesperadas, llegando a compartir algo más que un simple pijama en un motel de carretera. Se desarrolla en tiempo presente y cuenta con las elipsis necesarias para que la historia avance con rapidez, teniendo la mayor de todas ellas una duración de nueve meses, que, no por casualidad, ha sido ubicada en la parte final.

El arranque guarda cierto parecido con el de *North by Northwest* (Hitchcock, 1959), también protagonizada por un atractivo profesional de la publicidad que tenía la costumbre de regalar a sus clientas bombones envueltos en papel dorado para que se hicieran la ilusión de comer dinero. En ambas películas se trata de satisfacer una pasión amorosa mediante la superación de numerosos obstáculos, a lo cual podríamos agregar el tema del equívoco, la identidad imaginaria, un agudo sentido del humor y un diseño visual calculado para atrapar la mirada del público con esas formas nítidas y compactas que reflejan la apariencia de un mundo confortable, repleto de objetos fotografiados a todo color. Podría decirse que reproducen los tópicos formales del american way of life, que se manifiesta igualmente en las múltiples comedias realizadas en Hollywood por aquellos años, marcando el estilo de lo que se ha dado en llamar midcentury modern style: desde *Los caballeros las prefieren rubias* (*Gentlemen Prefer Blondes*, Hawks, 1953) hasta *Cómo salvar un matrimonio* (*How to Save a Marriage and Ruin Your Life*, Cook, 1968), pasando por *La noche de los maridos* (*The Bachelor Party*, Mann, 1957), *Suave como el visón* (*That Touch of Mink*, Mann, 1962), *Adán también tenía su manzana* (*Under The Yum Yum Tree*, Swift, 1963), *Su pequeña aventura* (*The Thrill of It All*, Jewison, 1963), *Préstame tu marido* (*Good Neighbor Sam*, Swift, 1964), *Divorcio a la americana* (*Marriage on the Rocks*, Donohue, 1965) o *Un espía por error* (*The Glass Bottom Boat*, Tashlin, 1966).

Pijama para dos pertenece a ese grupo de películas que irritaban profundamente a los teóricos de la deconstrucción por las implicaciones polí-

5 Breton atacó a esa "trinidad abyecta" formada por la familia, la patria y la religión en *El amor loco* (Madrid: Alianza, 2003, 132) y el *Segundo Manifiesto* (Madrid: Guadarrama, 1969, 168). Se entiende que algunos hayan querido llevar el combate político hasta el corazón del matrimonio, pues en *El origen de la familia, la propiedad privada y el Estado* (Santa Fe: El Cid Editor, 2003, 133) comparaba Engels al hombre de la familia moderna con el burgués y la mujer con el proletario, siendo el principal objetivo comunista la dictadura del proletariado. El *Manifiesto* de 1848 terminaba diciendo que sus propósitos solo pueden alcanzarse mediante la violencia y las clases dominantes pueden echarse a "temblar". Escotado ha ajustado cuentas con el marxismo-leninismo en *Los enemigos del comercio* (Madrid: Espasa Calpe, 2013), señalando las contradicciones de una ideología de corte mesiánico que identificaba la propiedad con el robo y el comercio con su instrumento.

6 Declaraciones recogidas por Robert Stam en *Teorías del cine* (Barcelona: Paidós, 2001, 62-63). Véase también: CASSETTI, F. (1994). *Teorías del cine*. Madrid: Cátedra; VERTOV, D. (1973). *El Cine Ojo*. Madrid: Fundamentos.

7 La recopilación de González García, Calvo Serraller y Marchán Fiz incluye textos imprescindibles para conocer el ambiente de aquella época: *Escritos de arte de vanguardia 1900/1945*. Madrid: Istmo, 1999. Los extremistas de uno y otro bando tenían una percepción estética de la violencia que trascendía las ideologías: Heartfield y Grosz se alegraban de que las balas rozaran las pinturas de Rubens (*ibidem*, 216) y el fundador de las JONS de Castilla, Onésimo Redondo, diría poco antes de ser acribillado en Labajos que las balas habían pasado por encima de su cabeza durante el combate, agregando en tono lírico: "¡Qué bonita es la guerra!". THOMAS, H. (1979) *La guerra civil española*, t. 2. Madrid: Urbión, 90.

ticas de una estética que mantenía la ilusión del sentido y confiaba en los valores del amor y la familia⁵; porque no estaba interesada en romper la cuarta pared, ni en distanciar al espectador o dejar las cosas sin resolver, quebrando la estructura narrativa del relato para denunciar los trampantojos de la puesta en escena y sus correspondientes manipulaciones emocionales. Porque representaban a un sistema de explotación incompatible con los principios de aquella ideología marxista que había ido forjando el espíritu revolucionario de los artistas e intelectuales de vanguardia, cuyo objetivo no era otro que remover los cimientos de la cultura burguesa hasta hacerla desaparecer.

Tal es así que el inventor del *Cine Ojo* –cuya influencia llegó hasta Godard– comparó los efectos emocionales de las películas hollywoodienses con los de las drogas o la religión y afirmó que era preciso destronar a los "reyes y las reinas inmortales de la pantalla". Serían los instrumentos utilizados por los burgueses para "distraer la atención de los obreros" e impedirles que lucharan contra sus amos⁶. Y no se olvide que las principales cabezas del movimiento surrealista estuvieron ligadas al partido comunista francés durante el periodo más trágico del estalinismo y apostarían abiertamente por la violencia, siguiendo el ejemplo de los dadaístas, los futuristas rusos y los artistas proletarios, favorables a la expropiación y la destrucción del viejo orden⁷.

No deja de ser curioso que la película se estrenara el mismo año en que empezó a levantarse el muro de Berlín⁸ y una estrella tan varonil como Rock Hudson interpretara a un seductor empedernido (Jerry Webster) que se había hecho a sí mismo y trabajaba para un empresario cuyo patrimonio había heredado de su padre, sobre todo teniendo en cuenta que "desde el siglo XVIII el libertino es un prototipo del burgués, que además procura que el capitalismo liberal sea el sistema socioeconómico que prevalezca"⁹.

Aunque la noción de *conflicto* –designado en la versión original como *trouble*– se utilice para aludir a diferentes situaciones que van enredando la trama, todo invita a suponer que está ligada especialmente a los problemas económicos de la agencia

publicitaria, que se vería arruinada si fuera condenada por infringir las normas, y a los devaneos del protagonista con las mujeres, según indica Ramsey Jr. (Tony Randall) en la secuencia de la canoa, quedando así fijada una posible conexión entre el sentido de las actividades empresariales y la satisfacción del deseo, entre la búsqueda de la ganancia y el despilfarro.

2

Para zafarse de la denuncia presentada por la representante de la agencia *Bracket, McGalpin & Gaines* ante la Cámara de la Publicidad (*Advertising Council*) por sus malas prácticas profesionales, el Sr. Webster se vio forzado a engatusar a una aspirante a actriz para que declarase a su favor con la promesa de hacerla triunfar en la gran pantalla representando a un producto que ni siquiera existía, y cuyo nombre tomó al azar¹⁰ del titular de un periódico, en una escena de seducción ubicada a los veinte minutos: *VIPS Arrive for Convention*. Un titular cuya importancia sería reforzada por un rápido movimiento de *zoom* que servirá para designar lo que está por llegar, rematando Webster su estrategia de seducción con una frase hiperbólica hecha al gusto de la actriz, tras verla actuar en el plató de rodaje un poco más adelante: "Solo por ti se harán pantallas de 40 pulgadas".

El cineasta se ha valido de un acelerado movimiento óptico para focalizar la atención del espectador mediante un forzado plano subjetivo, pues el ojo no está capacitado para realizar esa clase de movimientos, lo cual invita a sospechar que se trata de un recurso utilizado para introducir el vector del deseo y destacar lo esencial del relato, representado bajo la forma de una palabra o unas siglas que es preciso descifrar; una palabra que ya estaba escrita sobre la página de un periódico y servirá para anunciar algo con lo que el protagonista no contaba, algo que acabará teniendo vida propia. La transformación del plural en singular sería el resultado de un recorte que dará nuevo sentido al material preexistente, pues a partir de ese momento solo se hablará de VIP, que veremos escrito en otros planos más adelante. El mismo tipo de movimiento óptico será empleado al final para fijar la atención sobre otro

8 Billy Wilder dirigió en ese mismo año *Un, dos, tres* (*One, Two, Three*) para demostrar que es posible vencer a los comunistas con amor y Coca Cola. King Vidor llevó las cosas al extremo en *El manantial* (*The Fountainhead*, 1949), planteando una drástica oposición entre lo "individual" y lo "colectivo", reflejada en la oposición entre creadores y parásitos. Los protagonistas de estas películas no son masas anónimas, sino personajes con nombre y apellido.

9 VELARDE FUERTES, J. (2006). *El libertino y el nacimiento del capitalismo*. Madrid: La Esfera de los Libros, 138. Ha manifestado estar de acuerdo con algunas ideas formuladas por Werner Sombart en *Lujo y capitalismo* (Madrid: Alianza, 1979), donde se estudia la estrecha relación entre la satisfacción del deseo, la producción de bienes y el progreso económico.

10 Recurso utilizado en otras películas: el protagonista de *El soltero* (Lo scapolo, Pietrangeli, 1955), interpretado por Alberto Sordi, tomó el nombre de la marca encontrada en un cenicero para salir del apuro y dárselas de entendido con una joven, señalando que su pintor favorito era Barilla, nombre de pasta italiana. Y el de *No me mandes flores* utilizó la palabra hallada en un cartel publicitario para apellidar a una amante ficticia, tratando de resolver un problema con otro engaño: *Dolores Yellowstone*.



Carol Templeton



Jerry Webster

escrito no menos impactante: el certificado de matrimonio entre Webster y su competidora, la Srta. Carol Templeton, interpretada por Doris Day.

El verdadero problema surgirá a partir del momento en que el dueño de su agencia publicitaria se haga valer como director tomando la decisión de lanzar una campaña de saturación para promocionar a bombo y platillo el producto, sin saber que no era más que una excusa para solucionar el problema de la denuncia, el objeto imaginario sobre el cual había armado su empleado la estrategia de defensa. El Sr. Webster se verá obligado a agudizar su ingenio para inventarse un producto que permita satisfacer las expectativas generadas entre los consumidores y evitar la quiebra de la empresa, iniciándose una carrera a contrarreloj con la Srta. Templeton, interesada en hacerse con la exclusiva de algo que desconocía, pero creía especial y necesario para su agencia. También por interés personal. La propia dinámica de las situaciones demostrará que es preciso tener ingenio e intuición¹¹ para detectar problemas, anticipar posibles soluciones y salir del paso.

11 Arnheim la ha definido como un modo de conocimiento basado en "procesos de campo perceptivos" que cuenta con la ayuda del intelecto, con el cual se combina para resolver los problemas de la vida cotidiana, la ciencia y el arte (*Nuevos ensayos sobre psicología del arte*. Madrid: Alianza, 1989, 12).

12 "La sublimación es hacer algo con nada". MILLER, J.-A. (1983). *Dos dimensiones clínicas: síntoma y fantasma*. Buenos Aires: Manantial, 37. Sigue lo indicado por Lacan en *El Seminario 7, La ética del psicoanálisis*. Barcelona: Paidós, 1992.

Frente al carácter depresivo e inoperante de su jefe, que interviene como la antítesis del auténtico hombre de negocios, el protagonista intentará sacar partido a lo que ya no tiene remedio y se anunciaba como un fracaso estrepitoso, advirtiendo con mucho ánimo que los consumidores están dispuestos a gastarse el dinero en cualquier cosa y su agencia se hará famosa por introducir nuevos métodos de trabajo: "Vas a ser el precursor de un método que hará historia en la Avenida Madison. Será la más convincente demostración de la fuerza que la publicidad ejerce sobre la gente. Has estado vendiendo un producto que ni siquiera existe (...). O creamos el VIP o te arruinas"¹². A fin de cuentas, también se nos presenta al publicista como alguien que está en contacto con la realidad de las cosas y conoce las auténticas motivaciones del ser humano, al margen de sus filiaciones políticas, morales y estéticas. Conoce su deseo y juega con él, aunque deba someterlo muchas veces al dictado de las normas generales, de las apariencias.

El cineasta se ha cebado con la ingenuidad de esos consumidores que se dejan arrastrar por los reclamos publicitarios¹³ y terminan adquiriendo los objetos más triviales por afán de poseer, siguiendo la lógica de un mecanismo compulsivo, si bien es cierto que la película llevará el proceso de la actividad creativa a su punto de mayor concreción material, introduciendo algo allí donde no había nada, a pesar de que el protagonista no acertase a comprender la verdadera magnitud de lo que estaba poniendo en juego¹⁴. Para alcanzar sus objetivos, el Sr. Webster recurrirá a un científico sin escrúpulos llamado Linus Tyler que renunciará a sus ideales por dinero y repetirá los mismos argumentos con mayor aspereza: “Les gusta que les engañen y les timen (...). Y ahora con VIP los idiotas han llegado al colmo: están dispuestos a comprar nada”.

Debido a una situación inesperada, Webster adoptará la apariencia de este científico para seducir a su contrincante y crear un personaje de fábula que se adapte a sus exigencias, consciente de que el esfuerzo será mayor que en otras ocasiones. Y es que la Srta. Templeton –cuyo apellido evoca la imagen de un templo religioso– se nos presenta como una mujer intachable que tiene un elevado concepto de sí misma y está dispuesta a pelear en los tribunales para hacer justicia, sin dejarse llevar por las primeras impresiones; una mujer estricta que obliga a sus subordinados a hacer horas extras y no da su brazo a torcer, llegando a denunciar a su competidor por pensar que era “una deshonra para el gremio publicitario” y debería “ser barrido de la Avenida Madison”.

En su afán por tenerlo todo bajo control y hacer que las normas se cumplan, llegará incluso a afirmar que las leyes deberían impedir ciertas formas de goce, sin distinguir unas de otras: “Alguna ley habrá que prohíba cierta clase de diversiones” (*There must be a law against that kind of entertainment*). La ley es invocada como el único elemento que podría mantener a raya el efecto devastador de unas *diversiones* tan oscuras como peligrosas, sobre las cuales gira el deseo de los personajes, incluyendo el de la propia Carol y su secretaria, Milly, que se muestra dispuesta a ir a la “línea de fuego” por el bien de la empresa, es decir, por el suyo propio, aunque Webster juegue “sucio” (*rough*). La intervención de Carol en el primer encuentro con su oponente, disfrazado ya de químico, no deja lugar a dudas, pues la escuchamos confesar con tono amable que estará “a su disposición día y noche” y sería capaz de hacer “cual-

13 La publicidad también está presente en la secuencia inicial de *No me mandes flores*, donde las pesadillas tienen forma de anuncios televisivos. La comedia, decía Bergson, es “un juego que imita la vida” (*La risa. Ensayo sobre la significación de lo cómico*. Buenos Aires: Losada, 2003, 58).

14 “Etimológicamente, «invención» es el acto de descubrir algo que existía ya en alguna parte, y Holmes inventa en el sentido que le da Miguel Ángel cuando dice que el escultor descubre en la piedra la estatua circunscrita por la materia y oculta bajo el mármol sobrante”. ECO, U. (1992). *Los límites de la interpretación*. Barcelona: Lumen, 276.

quier cosa" para conseguir la exclusiva del producto (*There's nothing I won't do to get this account*). Cualquier cosa.

La búsqueda del goce está presente de principio a fin, marcando las acciones de unos personajes que se delatan con sus gestos y palabras, ya sea para conseguir buenos contratos, alcanzar el éxito profesional o satisfacer deseos inconfesables, con alusiones cómicas al aburrimiento conyugal, a las orgías romanas, a las fiestas que lo dejan todo patas arriba y a esas pequeñas debilidades que también afectan a los respetables hombres de negocios, incluyendo a los maduros caballeros de la Cámara, que se derrieten ante la presencia de la actriz. Ya lo dice el refrán: *Ni hombre que no peque, ni caballo que no tropiece*.



15 El motivo iconográfico de la abeja se ha empleado en numerosos contextos, incluyendo el genérico de la película, que alude a los tópicos de la primavera. Aparece en el escudo de armas de la familia Barberini y en el del Colegio Español de Economistas. Los masones la utilizaron por su carácter industrioso y Mandeville para ilustrar los principios de una ética utilitaria que desconfiaba de la pureza inmaculada de las virtudes: *La fábula de las abejas o los vicios privados hacen la prosperidad pública* (México: FCE, 1982). Doris Day grabó una versión azucarada de *Be My Little Baby Bumble Bee* en 1953 que sería interpretada años después por Julie London con mayor carga erótica.

16 El movimiento descendente usado para describir el edificio de la Avenida invierte el movimiento ascendente que mostraba el gigantesco bloque de oficinas donde trabajaba el protagonista de *El apartamento* (*The Apartment*, Wilder, 1960).

La voz en *off* que acompaña a la primera secuencia describe con soltura el escenario de la Avenida Madison, identificada como el centro neurálgico (*nerve centre*) del mundo publicitario, cuyos grandes edificios son equiparados a "colmenas de hierro y cemento" donde se toman importantes decisiones y hay ambiente de locura, designada implícitamente por las tres primeras letras de la palabra *Madison*. La metáfora de la colmena (*bee hive*) servirá para situar a los personajes y definir sus funciones, advirtiendo que la protagonista forma parte de las "abejas trabajadoras" (*workers*) y Webster de los "zánganos" (*drones*), cuya misión es fecundar a la abeja reina¹⁵. La puesta en escena ha sido concebida para dejar bien claro que son tan diferentes como la noche y el día y utilizan distintas estrategias de trabajo, distintas maneras de actuar, lo cual se desprende de la técnica del plano/contraplano, la llegada a la oficina por direcciones opuestas y sus primeras intervenciones habladas¹⁶.

No faltan desde el principio referencias humorísticas que oscilan entre la caricatura, la ironía y el sarcasmo, con ataques directos

a la autoridad y los valores de una sociedad que no duda en traicionarlos si las circunstancias lo requieren. Recordemos, por ejemplo, que el lema escogido por el protagonista para esconder sus tejemanejes no era otro que *Veritas et probitas super omnia* (*La verdad y el honor por encima de todo*), sirviendo el latín para acusar la grandilocuencia de un enunciado desmentido por los hechos, y que el dueño de su agencia se mostraba dispuesto a hacer todo lo que estuviera en su mano para evitar que terminara entre rejas, aunque tuviera que “comprar a todos los miembros del Jurado”. De su padre aprendió a desconfiar de las personas que no admiten sobornos.

El personaje interpretado por Tony Randall ha sido concebido para introducir un contraste melodramático y agredir a la autoridad con toda clase de situaciones hilarantes, pues se trata de un jefe acomplejado que no pisa las oficinas de su propia empresa para evitar que sus empleados se depriman y vive a la sombra del padre, cuyos retratos adornan las paredes del local con traje de comodoro. El hecho de que Webster rompiera su bastón de mando en dos ocasiones consecutivas confirma su incapacidad para dirigir su negocio y su vida personal, introduciendo además el tema de la castración: “Mi psiquiatra me lo dio para que reforzara mi confianza”. Y es que todavía recuerda con angustia los azotes de su padre ante su prometida cuando ya había cumplido veinticinco años, humillándole y convirtiéndole en objeto de un goce sádico. La imagen que lo muestra con la cara embadurnada por efecto de la explosión en el laboratorio del científico parece anunciar la de *Pierrot le fou* (Godard, 1965), que terminaba estallando tras haberse envuelto la cabeza con dinamita, en un final no menos impactante que el de *Zabriskie Point* (Antonioni, 1970).



La introducción de la palabra VIP servirá para condensar dos elementos que se irán cruzando y superponiendo constantemente, generando toda clase de equívocos y situaciones de humor: un producto de laboratorio concebido para el consumo masivo y un nuevo ser que resultará del acto amoroso. El trabajo del científico con las sustancias químicas sería equiparable al *trabajo* de los amantes con sus cuerpos, resultando ambos igual de peligrosos. Tal es así que el montaje en paralelo contribuirá a preparar el

momento de un encuentro explosivo, designado por la expresión *highly volatile* (*sumamente volátil*), que ha sido utilizada para calificar tanto al producto como a la mujer, objeto deseado por Jerry Webster nada más tropezar con ella. Las cuatro explosiones producidas durante los experimentos se irán alternando con las escenas del cortejo amoroso, demostrando la correspondencia entre ambas situaciones por efecto de la yuxtaposición.

El hecho de que la bailarina de *striptease* fuera bautizada como *Sigríd Freud* y se anunciara en un florido cartel como la *Chica Ello* (*The ID Girl*) –cuyo parecido con la expresión *VIP Girl* reservada para la citada actriz es evidente– demuestra la popularidad de un personaje que fue nombrado en multitud de películas norteamericanas, rebasando en este caso la simple alusión humorística por integrarse como un elemento más en la escena y dar pie a una representación muy sutil de lo inconsciente. Y es que su actuación se mantendrá fuera de campo, confirmando que lo más importante está en *otra escena*, en un lugar inaccesible para el yo. Acaso pudiera decirse que el cineasta ha empleado a una figura con un “sorprendente dominio muscular” (*remarkable muscle control*) para enlazar lo imaginario de la representación con la energía de la pulsión, teniendo en cuenta que “el nódulo del sistema inconsciente” está constituido por “impulsos de deseos”

que solo pueden hacerse conscientes mediante las ideas que los representan, mediante representaciones¹⁷. El espectador nunca verá a la bailarina real sobre la pantalla. Solo podrá imaginarla, fantasear con ella.

17 FREUD, S. (1987). *Lo inconsciente, Obras Completas*, VI. Madrid: Biblioteca Nueva, 2067-2072.

Para acusar el lado cómico del proceso y descubrir los verdaderos intereses de esos consumidores imaginarios que también son los espectadores, el cineasta se ha permitido el lujo de hacer que ese mágico producto tenga efectos estupefacientes y sirva para rebasar los límites del buen comportamiento, pudiéndose fabricar en diferentes colores, como las drogas de diseño. Así lo explica su inventor, el Dr. Tyler, en su conversación con Peter Ramsey: “Este precioso producto al que tan frívolamente califica de pastas es, en realidad, un triunfal adelanto de la bioquímica. Parece una pasta, sabe como una pasta y se come como una pasta, pero se introduce como alcohol puro en la corriente sanguínea. Cada una de estas pas-

tas es equivalente a un Martini triple. Le doy al país lo que estaba necesitando: conseguir alegrarse por diez centavos”.

La ciencia se ha aliado con la publicidad para satisfacer la demanda de unos consumidores que desean experimentar sensaciones extraordinarias y están dispuestos a pagar por ello, arriesgando la supervivencia del gremio licorero si el nuevo producto fuera a venderse a un precio tan bajo. Tampoco en esto es original, pues reproduce un tema que se ha abordado en películas como *Me siento rejuvenecer* (*Monkey Business*, Hawks, 1952), donde también se manipulaban productos químicos en el laboratorio para potenciar la euforia juvenil de quien ya la tenía mermada, para excitar el deseo, sin olvidar las múltiples adaptaciones de la célebre novela de Stevenson.

No creemos necesario insistir, por ya sabido, en el valor inconsciente de una escena sexual que ha sido representada mediante una elipsis, pero sí advertir que sus efectos se venían anunciando desde el principio, aunque fueran disimulados por las exigencias de un guion elaborado con sumo cuidado para mantener el interés de los espectadores. Así parece indicarlo el enunciado propuesto por Carol –*V Day is coming*– que Webster robaría para incluirlo en una de sus vallas publicitarias, dando muestras, una vez más, de su escasa ética profesional; un enunciado de resonancias militares (*D-Day*) que jugaba con el doble significado de la letra «V», inicial de VIP y Victoria.

En este sentido, cabe recordar que el conflicto a resolver inicialmente tendría para Carol la significación de un verdadero combate, una guerra, advirtiéndole a su jefe, tras escucharle comparar a su oponente con un *resfriado* (*cold*), que hay dos maneras de tratarlo: "combatiéndolo o soportándolo en cama. Y yo voy a combatirlo" (*There are two ways to handle a cold: you can fight it or you can give in and go to bed with it. I intend to fight*). A pesar de las sutiles diferencias de la traducción, se trata de una frase que articula el tema de la lucha con la posibilidad de mantener relaciones sexuales, representadas por la idea de irse a la cama, a lo cual podría agregarse el énfasis de la entonación, la intensidad. Su rabia se verá multiplicada, tiempo después, cuando Webster cuestione su feminidad en una conversación telefónica y subraye su carencia, la falta de un hombre a su lado, hiriendo en lo más profundo su amor propio.

Resulta llamativo que el producto fuera concebido, en primera instancia, para comprar la voluntad de una mujer ambiciosa que aspiraba a convertirse en estrella de Hollywood y que la serie de anuncios filmados para calmar sus expectativas terminara con una defensa de la maternidad basada en la plena satisfacción del deseo, como es habitual en publicidad: "¡Sí, amigos! ¡Crean que todo lo que tengo se lo debo a VIP!". Como también que el protagonista empleara tal cantidad de energía para seducir a su competidora, demostrando con su empeño que ella bien lo merecía. Su insistencia hace buenas las palabras de Ovidio: "Se doblega la rama del árbol, si la curvan con paciencia"¹⁸.

¹⁸ OVIDIO NASÓN, P. (2009). *Amores, Arte de amar*. Madrid: Cátedra, 445.

Para intentar ganársela y conseguir que ella misma le invitara a entrar en su propio apartamento, construyó un personaje ficticio dotado de las mejores cualidades humanas, haciéndose pasar por un íntegro científico que además estaba rodeado por una familia de filántropos, misioneros, filósofos, médicos devorados por caníbales y astronautas puestos en órbita, tocando así la fibra sensible de una mujer cuyos puntos débiles eran la verdad, el bien y las intenciones puras y honestas. Por eso la escuchamos declarar que es un "hombre muy humanitario", un "genio", llegando la burla al extremo de hacerla decir lo que nadie podría demostrar en la escena del acuario, mientras vemos de fondo el ataque de un depredador, justo en el centro temporal de la película: "Una mujer adivina instintivamente cuándo se puede fiar de un hombre. Y usted, doctor, es de fiar". La puesta en escena ha sido concebida para que el espectador disfrute de un ataque dirigido contra la figura femenina, cuyos atributos parecen dispuestos para acusar su ferocidad.

Sin embargo, como el brillo deslumbrante de esas cualidades que ella admira en un hombre no basta para estimular su deseo, por muy inocente y delicado que sea, también pedirá a su falso científico que cuide su vestimenta y se afeite la barba, descubriendo que, en el fondo, no es ajena a los encantos de la buena forma, sin los cuales sería difícil que llegara a entregarse por completo. Necesita un hombre apuesto, paciente y servicial, que sepa estar a la altura de las circunstancias.

Cuando todo parecía dispuesto para disfrutar de una larga noche –con sus trajes especiales, velas encendidas, botellas de champagne, canciones melódicas y puertas rojas–, la protagonista descubrirá la verdadera iden-

tividad de quien ella pensaba otra persona gracias a una llamada telefónica de Mr. Bracket y todo se vendrá abajo, comenzando otra carrera a partir de ese momento. Una carrera acelerada. Será preciso que el auténtico científico aparezca con su invento a tiempo para que el protagonista pueda salvarse de nuevo y vuelva a las andadas, después de ingerir una buena dosis de pastas junto a los miembros del Consejo y la propia Carol, que no quería ser menos.

Nuestra pareja acabará pasando la noche en el *Maryland Arms Motel* sin que sepamos cómo han llegado hasta allí, sirviendo el producto para vencer las resistencias de una mujer que terminó sucumbiendo y perdiendo su capacidad para distinguir lo verdadero de lo falso, el personaje real del imaginario. Sería equiparable a un filtro de amor, a una suerte de poción mágica. De hecho, seguirá pensando al despertar, cuando aún se encontraba medio dormida, que había pasado la noche con el hombre de sus sueños, sin recordar siquiera que había contraído matrimonio con un personaje obsesionado por el sexo que la habría llevado a compartir su pijama y disfrutar intensamente; un personaje que no dudaba en inventarse toda clase de historias para conseguir lo que quería¹⁹: “¡Qué sueño tan delicioso he tenido! ¡El Dr. Tyler y yo...!”.



¹⁹ El motivo del pijama ocupa un papel decisivo en *La octava mujer de Barba Azul* (*Bluebeard's Eighth Wife*, Lubitsch, 1938), que también gira alrededor del encuentro amoroso.

El desarrollo de la secuencia servirá para confirmar la estrecha relación que existe entre los verbos *consumar* y *consumir*, pues la escena de ese acto tan productivo fue propiciada por la ingesta de ese objeto en las frías dependencias de la Cámara de la Publicidad; tan productivo que su nombre quedaría escrito en letras rojas sobre el espejo de la habitación, reflejando al descubrirse el rostro asombrado del protagonista: *VIP is here* (*VIP está aquí*). También servirá para indicar que el hijo ha sido engendrado en el sueño más dulce, sin que los progenitores fueran conscientes de lo que estaban haciendo, pudiendo ese sueño esconder la escena de un goce indescriptible.

Quizás no sea casual que Webster acabara entregando a la mujer que habría de convertirse en su esposa su promesa de futuro bajo la forma de un

hijo y las ganancias obtenidas, como de rebote, en una operación comercial exitosa, condensando de ese modo el *ser* con el *tener*: ser padres y tener una buena cuenta en el banco. La ciencia habría hecho posible lo que parecía imposible: fabricar un nuevo objeto con la apariencia de una pasta (*candy*) que sirviera para salvar al negocio de la ruina y facilitar el encuentro, un tanto alocado, entre el hombre y la mujer.

El hecho de que la palabra VIP estuviera escrita antes incluso de que el hijo fuera concebido parece demostrar que el lenguaje desempeña una función creadora de primera magnitud y los mensajes más importantes están escritos para el sujeto antes de que llegue a comprender su verdadero significado. A pesar de que ella se hubiera apresurado a anular el matrimonio, será su secretaria quien se encargue de anunciar a Webster, tras una elipsis de nueve meses, que no todo pudo anularse, agregando que un hombre tiene derecho a saber que va a convertirse en padre. Su llamada hará que corra al encuentro de Carol para pedirle la mano con la ayuda de Ramsey, que pudo arreglar los papeles de la boda, y la secretaria, que le entregará su propio anillo, el anillo que guardaba celosamente por si encontraba algún día a su príncipe azul, para que cumpla con el protocolo. O para ser más exactos: para que pueda introducirse el símbolo de la unión en una ceremonia atropellada, cuya gravedad ha sido amortiguada por el tratamiento humorístico.

Diríase que todos han puesto su granito de arena para hacer que la cosa funcione, aunque la protagonista hubiera soñado siempre con casarse en una iglesia, y no en el ascensor de un centro hospitalario. Su última intervención será para aceptar la petición de mano y pronunciar un sonoro ¡Sí!, un ¡Sí! que parece mezclarse con los dolores de un parto inminente, reconociendo a Webster como marido y como padre. La película se nos presenta así como la representación de un proceso de enamoramiento que ha obligado a los personajes a superar numerosos obstáculos y hacer que la mentira se convierta en algo verdadero, dando al final su fruto y su recompensa. Por lo demás, resulta sorprendente que las tres letras que dan forma a la palabra VIP estén empleándose desde hace ya algunos años para disfrazar la violencia mortífera de la palabra *aborto* (*Voluntary Interruption of Pregnancy*)²⁰, invirtiendo el valor semántico de un término que en la película se utilizaba para concentrar el deseo de los personajes y designar lo esencial del relato.

²⁰ Tomamos la referencia de ROCA BAREA, E. (2019). *Imperiofobia y leyenda negra*. Madrid: Siruela, 389.