

Sisley o el erotismo como estrategia publicitaria

Juan Rey, Manuel Garrido
Universidad de Sevilla

The fashionable and youthful mark Sisley has bet by eroticism as communication strategy and has constructed an audacious, elitist and glamorous image. Its strategy is based, first, in accepting with normality the different expressions of sexuality and, second, in using them like seduction instruments. In his ads there are homosexual relations, hint, voyeurism, masturbation, zoophilia and even sadism. But one is a contained eroticism. Never in the land of the pornography, but near to. The stage scene incorporates the iconography of other artistic spheres (photography, cinema, painting). The strong of Sisley's ads deactivates the possible social rejection and, simultaneously, works like persuasion factor.

Sin llegar al escándalo social, la publicidad puede invadir territorios vedados a otros discursos. Y puede hacerlo por dos motivos. Primero, porque el público de la publicidad es consciente de que se encuentra ante un mensaje de naturaleza desmesurada y, por tanto, le consiente que se exceda en las representaciones, incluidas las sexuales. Y segundo, porque el mensaje publicitario ha optado por el componente icónico en detrimento del textual, lo que le permite insinuar o mostrar escenas cuyo relato textual sería rechazado por indecoroso. De este modo, “la gesticulación de una caricia amorosa, una determinada mirada, una forma de actuar o de vestir, una manera de besar, la expresión de placer en un abrazo o la disposición respecto al amante se han convertido en iconos estratégicos de la mayoría de los mensajes publicitarios” (González i Paredes 2004: 14).

El empleo que del sexo hace actualmente la publicidad obedece a razones de índole social, tecnológica y estratégica. La sociedad española, en particular, y la occidental, en general, han sufrido en las cuatro últimas décadas una revolución de las costumbres, entre la que cabe destacar la que afecta tanto a la consideración del sexo como a los roles y las relaciones sexuales. Se ha pasado de una sociedad puritana y controlada a otra más relajada y más abierta. Para Román

Gubern, en cambio, la aceptación social del sexo está estrechamente vinculada al desarrollo tecnológico que permite la reproductibilidad masiva de la imagen (estática, primero, y dinámica, después), reproductibilidad que otorga "un nuevo estatuto sociocultural a las representaciones eróticas" (1989: 5). La inconcreción significativa de la imagen ("la cadena flotante de significados", según la expresión de Barthes) le permite al mensaje icónico atenuar o enmascarar lo prohibido (Gubern, 1987: 209). Entre las causas estratégicas cabe incluir la existencia de una corriente emotiva y la contaminación visual. Actualmente, el mensaje publicitario, de acuerdo con las tendencias sociales, presenta una carga emocional que expresa la superación de las estrategias racionalistas consistentes en enumerar las características del producto o los beneficios derivados de su uso, para referirse a un universo en el que predominan los sentimientos. Desde otra perspectiva, una de las funciones clásicas asignadas al mensaje publicitario es atraer la mirada del receptor. Si a esta vieja función se le suma la saturación icónica que padecen las ciudades modernas, resulta lógico que la publicidad recurra al sexo para llamar la atención de los destinatarios. Parece que el axioma publicitario es: más sexo garantiza más atención.

En este sentido, pocas imágenes estimulan tanto la emotividad humana como las de carácter sexual. En general, la publicidad no muestra la sexualidad de forma explícita. No sólo porque es menos eficaz al provocar el rechazo y la crítica sociales, sino porque el sexo explícito resultaría vulgar y, a la postre, polémico, justo por ese rechazo y esa crítica. Debido a ello, aunque la publicidad elabora un mensaje con una gran carga sexual, jamás supera ciertos límites. Es decir, la publicidad construye un discurso impregnado de sexo, pero de un sexo aceptado socialmente.

Los primeros sectores económicos en recurrir al sexo fueron la perfumería y la moda. La razón hay que buscarla en la propia naturaleza de ambos sectores. Si los perfumes, colonias y masajes se publicitan como propiciadores del contacto y coadyuvantes del acto sexual, reeditando las mágicas propiedades atribuidas a pócimas y ungüentos, la ropa es presentada como un reclamo para gustar y gustarse. Se trata, pues, de valores intangibles que también son empleados ahora para diferenciar los cientos de productos idénticos con idénticas prestaciones que produce una sociedad altamente tecnificada. El sexo, además de para promocionar colonia y moda, sirve en la actualidad para vender electrodomésticos, bancos, yogures o automóviles. No obstante, hay que advertir de que el uso del sexo se incrementa notablemente en la publicidad dirigida a los jóvenes, pues, como afirma González i Paredes: "El sexo o los iconos sexuales, utilizados debidamente en los mensajes comerciales, benefician los valores que una determinada marca quiere transmitir a su público objetivo, sobre todo cuando éste son los jóvenes" (2004: 32).

La importancia del sexo en la publicidad no sólo se observa en la cantidad de anunciantes que recurren al sexo como reclamo, sino también en los cientos de páginas de internet que versan sobre el tema y en la existencia de un festival de publicidad erótica, el Lisbon Erotic Advertising Festival, organizado por la revis-

ta *Prisma*. Igual que sucede en otros concursos publicitarios, en éste también se valora más el impacto visual de la campaña que la eficacia de la misma o su coherencia con la estrategia de la marca. Valoración típica de los festivales publicitarios, pero que supone un olvido imperdonable: "La publicidad es una comunicación no deseada. Nadie paga por ver anuncios de mujeres encadenadas o con escarceos lésbicos, así que debemos ir a los intereses últimos que mueven a esta forma de comunicación" (Pineda, 2001: 9). Y estos intereses son los de todo anunciante: el incremento de los beneficios. Por tanto, "la publicidad ha contribuido enérgicamente a excitar los deseos (objetuales) del público a través de deseos (eróticos) interpuestos, suscitados por modelos atractivos/os y escenografías hedonistas" (Gubern, 2000: 25). El sexo es, pues, una estrategia utilizada por las empresas para ampliar su cuota de mercado.

Obviamente, la utilización del sexo genera también cierta polémica. Si bien la mayoría de los receptores acepta su presencia en los anuncios sin mayor problema, hay determinadas voces que a veces reaccionan. Por un lado, están las asociaciones feministas, que, en ocasiones, solicitan la retirada de los anuncios en los que la mujer es presentada, en su opinión, de manera degradante. Por otro lado, desde posiciones conservadoras, se considera que este tipo de mensajes estimula un apetito sexual desenfrenado. Un prototipo de esta actitud la representa Ferrer Roselló, para quien "la utilización del erotismo y de la violencia para la elaboración de los mensajes publicitarios es algo erróneo, que sólo consigue la degradación de los productos de esa forma anunciados" (1998: 17). Posturas más abiertas y contemporáneas expresa la mayoría de los autores. A modo de ejemplo, Ángel del Pino considera, de manera razonable, que, "si el sexo y todo lo que representa ha estado en el arte, en la calle, en los hogares, no existe ninguna razón especial para que no le esté en la publicidad" (1989: 33). La razón hay que buscarla en que los publicitarios "han asumido la barrera entre lo admisible y lo rechazable, no tanto por propio convencimiento como por conveniencia" (1989: 36). Y lo que le conviene es incrementar sus beneficios y, si para ello resulta que el sexo es bueno, pues recurre al sexo como reclamo, siempre y cuando se trate de un sexo aceptado socialmente, de un *sexo edulcorado*.

Sexo, erotismo y pornografía

Los términos *sexo*, *erotismo* y *pornografía* son parcelaciones y perspectivas de una misma realidad. Por ello, antes de proseguir, procede establecer las diferencias entre sus respectivos significados. El concepto de sexo implica, en primer lugar, la distinción macho-hembra y, en segundo, la actividad animal que garantiza la perpetuación de la especie. Respecto a la primera consideración, actualmente se sustituye la expresión *sexo* por *género*, de gran ascendencia en ambientes feministas y progresistas. Y respecto a la segunda, conviene recordar que la sexualidad humana, en cuanto fenómeno cultural, no es equiparable a la de otros animales. El erotismo no puede entenderse sin la actividad sexual (biológica) que la fundamenta, pero, al mismo tiempo, ésta no lo explica en su totalidad. En pala-

bras de Georges Bataille, "si bien es cierto que el erotismo se define por la independencia del goce erótico respecto de la reproducción considerada como fin, no por ello es menos cierto que el sentido fundamental de la reproducción es la clave del erotismo" (1997: 16). En este sentido, el erotismo que acompaña a la actividad sexual humana implica una intensa actividad psicológica, que es independiente del fin reproductivo que lo origina. Para el filósofo francés, el erotismo es uno de los aspectos de la vida interior del hombre, precisamente "porque continuamente el hombre busca *fuera* un objeto de deseo" (1997: 33).

Tradicionalmente, la frontera entre erotismo y pornografía venía determinada por la presencia/ausencia del desnudo. Distinción que hoy resulta difícil de aplicar teniendo en cuenta la revolución sexual mencionada, que ha supuesto que las sociedades occidentales acepten sin escándalo la omnipresencia del desnudo: "La expresión de la frontera de un cuerpo totalmente desvestido que deja de ser erótico para pasar a ser considerado pornográfico se ha desvanecido por el fenómeno de la banalidad del desnudo, que lleva incluso a que en protestas de diferentes temas los manifestantes se queden de forma inmediata en cueros sin ningún tipo de pudor" (González i Paredes, 2004: 70). La sociedad actual se desnuda sin prejuicios: para manifestarse, para reivindicarse, para solazarse y, sobre todo, para gustarse. Los desnudos se exhiben en la publicidad, pero también en las revistas, en los calendarios y en los escaparates. El desnudo se considera hoy el ejercicio de un derecho individual, ante el cual poco pueden hacer las voces que reivindican el decoro ciudadano.

Hay que buscar, por tanto, otros criterios para diferenciar el erotismo y la pornografía. Según los diccionarios de referencia, lo erótico es aquello que excita el apetito sexual mientras que lo pornográfico se asocia con la prostitución, lo explícito y lo obscuro. Obviando el carácter conservador de muchos de estos diccionarios, puede establecerse, como punto de partida, que la diferencia entre erotismo y pornografía es una cuestión de gradación. Ambos versan sobre lo mismo (el sexo), pero lo expresan o manifiestan con mayor o menor intensidad. Así, pues, para muchos, la pornografía comienza justo donde termina el erotismo. No obstante, este tránsito depende de la subjetividad del espectador. En referencia al cine, Román Gubern establece que "el género pornográfico se interesa [...] y focaliza su atención en lo no-dicho erótico del film tradicional" (1989: 12). Es decir, la pornografía viene a ser la mostración de lo no mostrado en las películas dirigidas a todos los públicos. Este planteamiento está estrechamente relacionado con la tradicional distinción anglosajona entre los contenidos *softcore* y los *hardcore*. Los primeros se sitúan en la esfera del erotismo, mientras que los segundos, en la de la pornografía. En otras palabras:

El mismo adjetivo *softcore* podría atribuirse a la sexualizada publicidad que aquí tratamos, pues es cierto que en todo caso estos anuncios no alcanzan el nivel plenamente pornográfico de lo que en el ámbito anglosajón se denomina *hardcore*, o mostración de todo tipo de detalles (frecuentemente de modo desagradable) en escenas de sexo o violencia. Esta publicidad *softcore*, al nivel de películas eróticas estándar, no llega (como la por-

nografía en sentido estricto) a mostrar los genitales, que parece ser el último tabú, aunque sí es verdad que los insinúa sin tapujos (Pineda, 2001: 6).

El sexo se encuentra en la base del erotismo y la pornografía, que no son sino dos manifestaciones diversas del sexo. De ambas, el erotismo es la que figura en la publicidad. Tomando como punto de partida la comunicación empresarial, es decir, aquella que sirve a los intereses de las empresas para configurar universos simbólicos en los que insertar sus productos y servicios, el erotismo hay que entenderlo como un mero recurso estratégico que sirve tanto para captar la atención del receptor (la clásica función cazamiradas) como para dotar al producto de valores intangibles (la moderna función atributiva).

Los recursos eróticos de sisley

La marca de moda Sisley nace en París en 1968, aunque desde 1974 forma parte del emporio empresarial Benetton. Desde sus inicios rompe con las tendencias imperantes y se posiciona a la vanguardia de la ropa juvenil. Actualmente, Sisley, con casi un millar de puntos de venta en todo el mundo, comercializa moda *sport*, *casual*, formal y elegante, y también complementos y ropa de hogar. Imaginación y creatividad son los principios que rigen su diseño, además de la aplicación de las nuevas fibras y tecnologías del sector textil.

Una de las señas de identidad de Sisley es su publicidad gráfica. Su estrategia no difiere esencialmente de la del grupo Benetton, ya que basa su comunicación en la fuerza de la imagen, esencialmente fotográfica. Las campañas de Sisley no son controvertidas como las de Benetton. No se adentran en la crítica social ni adquieren un tono moral. Al contrario, se presentan como una posible realidad, una ficción soñada, una situación con la que pueden identificarse sus públicos. De este modo nace *Sisley Travellers' Diary*, un conjunto de campañas ambientadas en destinos urbanos (Nueva York, Londres, Nápoles, Los Ángeles o Cannes) o aventureros (Jamaica, Brasil, Nueva Zelanda o Marruecos). Las imágenes de la campaña se configuran como un álbum fotográfico de la estancia en el destino, mostrando aspectos fantasiosos y eróticos, pero también otros absolutamente convencionales.

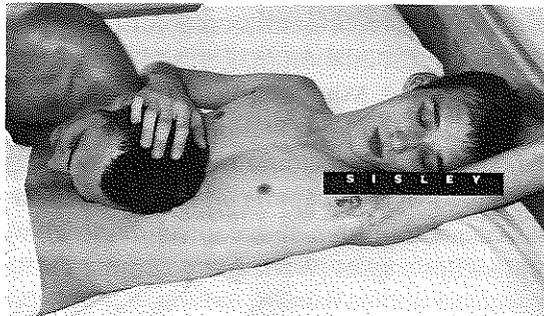
Al igual que sucediera con Benetton y Oliverio Toscani, también Sisley tiene su fotógrafo: Terry Richardson, un neoyorkino educado en Hollywood y que en la actualidad es uno de los más reconocidos en el mundo de la moda. Los trabajos que realiza para Sisley son un eslabón más en su larga cadena de exitosas campañas para otras marcas (Gucci, Miu Miu, Levi's, Carolina Herrera o Nike). Su interés no se centra sólo en el mundo de la moda. También es el fotógrafo de actores y músicos (Sharon Stone, Mickey Rourke, Nicolas Cage, Leonardo Di Caprio o Johnny Knoxville). Sus fotografías aparecen con frecuencia en las páginas de *Vogue*, *GQ* o *Harper's Bazaar*. También se ha aproximado al mundo de la televisión y ha realizado videoclips y *spots* (Wanadoo y Tommy Hilfiger). Su pasión por

la fotografía le lleva a autorretratarse, como puede verse en algunos anuncios de Sisley, en los que Richardson aparece de manera provocadora.

Son muchas las marcas de moda juvenil que, en mayor o menor medida, recurren a la fuerza de la fotografía publicitaria, la belleza de los modelos, la sensualidad de la escena o la sofisticación del escenario, pero en el caso de Sisley se trata de una apuesta integral, de una sólida estrategia destinada a asociar la marca con el erotismo juvenil a través de una mirada sin complejos, la del objetivo de Richardson. Los trabajos de este fotógrafo han logrado dotar a Sisley de una imagen de marca coherente (altamente erotizada) que hace que sus mensajes sean fácilmente identificables por el público objetivo. A partir del análisis de las últimas campañas,¹ puede observarse que son varios y diversos los recursos eróticos a los que acude Sisley para atraer la mirada de su receptor. Al margen de la seductora belleza de los modelos, común a todas las campañas de moda juvenil, en Sisley hay además: relaciones homosexuales, insinuación, *voyeurismo*, *onanismo*, *zoofilia*, *orgasmo* e incluso *sadismo*.

1. *Relaciones homosexuales*. A pesar de que en algunos países occidentales las relaciones homosexuales están admitidas e incluso reguladas por ley, la realidad social dista aún mucho de la equiparación establecida legalmente. Quizás a ello se deba el carácter transgresor de los anuncios de Sisley, por cuyos anuncios desfilan parejas gays y lesbianas. La presencia de la homosexualidad es frecuente en la publicidad de Sisley: en siete de las dieciséis campañas analizadas se muestran de manera explícita las relaciones homosexuales, incluso el eje de dos de ellas es la homosexualidad masculina (*Palm Spring* y *L. A. Noir*). Los anuncios de homosexualidad femenina, en cambio, aparecen dispersos a lo largo de las diversas campañas y se manifiesta mediante dos jovencitas que caminan abrazadas por el pasillo de un hotel (*Cannes*), se pasean del brazo por callejones populares (*Naples*), se deleitan con caricias y juegos amorosos (*Farming*) o se besan con pasión (*Big Sur* y *Paris*). La homosexualidad masculina es aún más explícita, y también más metafórica: dos chicos se pasean de la mano (*Palm Spring* y *L. A. Noir*), dos jóvenes atléticos y semidesnudos posan junto a un avión (*L. A. Noir*), dos chicos chupan un polo con aire descarado (*Palm Spring*), un joven (en realidad es un travesti) le coge a otro los testículos (*L. A. Noir*) o dos chicos en calzoncillos yacen en la cama y uno apoya su mejilla en el abdomen del otro (*Palm Spring*) [imagen 1]. La presencia de la homosexualidad en la publicidad, según

Imagen 1



Del Pino, "le confiere un atractivo y un matiz de vanguardia" (1989: 31). Y justamente esto es lo que pretende Sisley con el recurso a la homosexualidad: ofrecer una imagen joven, moderna, exclusiva y audaz.

2. *Insinuación*. La invitación al espectador es uno de los recursos más frecuentes en las campañas de Sisley. La sugerencia se manifiesta de diversas maneras: una joven se introduce un dedo en la boca (*Paris*), una chica se mordisquee con fruición un dedo (*Farming*), una joven muerde un largo collar de perlas (*Naples*), una chica muestra su escote al tiempo que sostiene con la boca un crucifijo (*Farming*) o una joven se dispone a bajarse aún más la ropa interior (*Wet*). Todas estas imágenes tienen en común cuatro elementos: el sexo del protagonista, la exigüidad de la ropa, la acción bucal y la mirada frontal. En todas, son chicas las que se insinúan. En todas, los personajes lucen una indumentaria escueta, cuando no aparecen en ropa interior. En todas, el personaje hace algo con la boca: se chupa o come un dedo, mordisquee un collar o una cruz. Y en todas mira al espectador frontalmente, unas veces con voluptuosidad y otras con lascivia. Como dice González i Paredes, la frontalidad "en la publicidad erótica (miradas francas, sonrisas conciliadoras, brazos abiertos, etc.) se da cuando es necesaria cierta agresividad en el mensaje debido a [...] la pertenencia de éste a un mercado con mucha competencia" (2004: 27). En ocasiones, la insinuación va más allá y se transforma en exhibicionismo: una joven se abre la gabardina y se exhibe al sol (*Wet*) o una chica muestra sus senos al retrato de un purpurado (*Baroque*). Hasta ahora se trataba de personajes solitarios, en su mayoría femeninos. Cuando en el anuncio aparecen varios sujetos, la erotización procede del contacto físico entre ellos, de la gestualidad: la mano de un joven sostiene el pecho de su acompañante (*Manhattan*), un chico abraza a su compañera al tiempo que le aprieta los glúteos (*Black*) o una joven le coge los testículos a su pareja (*Farming* y *L. A. Noir*).

3. *Voyeurismo*. La pasión por ver sin ser visto, por observar sin ser observado, es, en cierto modo, el fundamento de las campañas de Sisley. Si se acepta con Gubern que el *voyeurismo* es "un tropismo natural de la mirada ante motivos sexuales, activado por la energía libidinal que está en la base de la reproducción de la especie" (2000: 174), entonces puede decirse que el receptor del discurso publicitario asiste a escenas que culturalmente forman parte de la vida privada, pero que la publicidad le aproxima como si fuera un espectador oculto, un *voyeur*. Así puede verse en muchos anuncios de Sisley: un joven observa con interés a través de unas persianas (*Big Sur*), unas manos muestran las fotos de una chica desnuda (*Palm Spring*) o una pareja contempla una exposición fotográfica de desnudos (*Manhattan*). Quizás sea este recurso una metáfora de Sisley al explicitar de manera directa la actitud de *voyeur* del personaje que figura en el anuncio que, en suma, es el espectador de la publicidad.

4. *Onanismo*. En Sisley, el erotismo no siempre aparece vinculado al binomio hombre-mujer. También se manifiesta a través del goce individual: una joven inicia una masturbación al borde de una piscina (*Plam Spring*) [imagen 2], otra se introduce la mano bajo la falda como para hacer lo mismo (*Jamaica*), otra se masturba mientras mira voluptuosamente al espectador (*Baroque*), un joven manipu-

Imagen 2

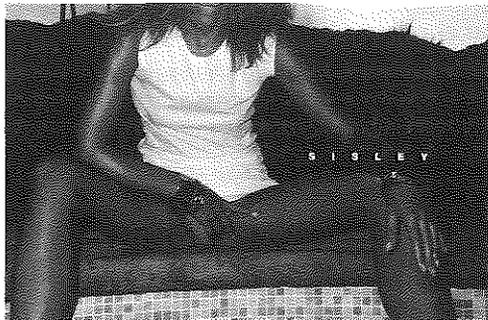


Imagen 3

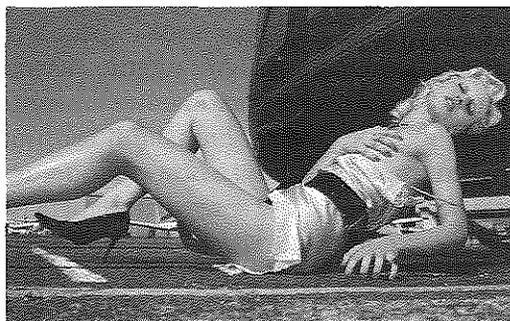


la una enorme botella de champán como si fuera su pene (*Manhattan*), un joven juguetea con un plátano a modo de masturbación o felación (*Baroque*) y el mismo Richardson juguetea con una baguete como si practicara una autofelación (*Paris*) [imagen 3]. En el caso del onanismo masculino, el pene ha sido sustituido metafóricamente por una botella, un plátano o una baguete. De este modo, el anuncio permanece en el ámbito del erotismo, ya que la manifestación explícita del órgano sexual daría lugar a que el anuncio fuese calificado de pornográfico. En este caso se observa una contención similar a la que luego se verá en el apartado del sadismo.

5. *Zoofilia*. Los protagonistas de Sisley interactúan a veces con animales. La presencia de la zoofilia en el discurso publicitario, según algunos autores, debe entenderse en un contexto en el que “determinadas conductas eróticas que, en otros tiempos estuvieron reducidas a la subversión o a la cultura denominada *underground*, se presentan o anuncian hoy en lo que podríamos llamar medios de comunicación *mainstream* o de tendencia principal” (Pineda, 2001: 1). En este sentido, los personajes de los anuncios coquetean con una perrita (*Las Vegas*), acarician un cerdo (*Farming*) o se insinúan con una serpiente (*Jamaica*). De todas las campañas, en la dedicada a España (*Hola*) es en la que se observa un mayor grado de zoofilia, ya que todos los anuncios se juegan con el simbolismo erótico que rodea la fiesta de los toros.

6. *Orgasmo*. Ninguna actividad relacionada con el sexo escapa a la publicidad de Sisley. No podía faltar, por tanto, en este catálogo el éxtasis sexual. En un anuncio de la campaña de *L. A. Noir*, la protagonista, en ropa interior y con las piernas ligeramente extendidas, se acaricia el pecho mientras inclina la cabeza entregándose al placer con los labios entreabiertos y los ojos cerrados. La escena tiene lugar en la pista de un aeropuerto [imagen 4]. La mujer adopta una pose similar en diferentes escenarios: un puente monumental (*Paris*), una estancia barroca (*Naples*) o un elegante sofá sobre el que se recuesta envuelta en un sofisticado marabú (*Las Vegas*). Se trata de una iconografía que procede de diversas expresiones artísticas (fotografía, pintura) y que la publicidad utiliza por su eficacia comunicativa. La presencia de los ojos cerrados subraya el carácter de ensoñación que preside todas las campañas. A pesar de que los relatos están ambientados, con frecuencia, en escenarios identificables, representan situaciones imaginarias cargadas de erotismo, muchas de las cuales tienen que ver con la tópica erótica de

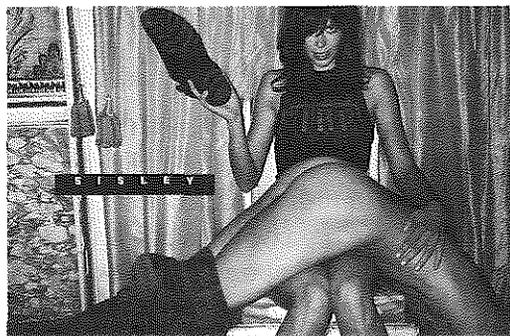
Imagen 4



la cultura occidental: practicar el sexo sobre la hierba húmeda (*Jamaica*), con los cuerpos cubiertos de nata (*Manhattan*) o con dos mujeres (*Hollywood*).

7. *Sadismo*. En algunas ocasiones la publicidad de Sisley supera la débil frontera que delimita el erotismo y se adentra en un ámbito más oscuro: el sadismo, un terreno relacionados con el sexo pero que es rechazado socialmente, porque basa la obtención del goce en la negación de la vida. En palabras de Bataille, esta práctica consiste en “la búsqueda del placer, y el placer era proporcional a la destrucción de la vida. Es decir, que la vida alcanzaba su más alto grado de intensidad de una monstruosa negación de su principio” (1997: 187). El recogido en estos anuncios es un sadismo de baja intensidad: un hombre ata o desata a una mujer sobre un sofá (*Palm Spring*), una mujer camina con zapatos de finísimo tacón sobre la espalda de su acompañante (*Baroque*), una mujer, también con finísimos tacones, pisotea a un hombre al tiempo que lo sacude por el cabello (*L. A. Noir*), un hombre luce una careta de cuero negro (*Black*), una chica cabalga sobre un joven ensillado mientras le tira del cabello a modo de riendas (*Farming*) o una chica golpea con un zapato, a modo de castigo ejemplar, el trasero a un joven al que sostiene tumbado sobre sus rodilla (*Baroque*) [imagen 5]. No obstante, a pesar de utilizar toda la simbología e imaginería del género (sujetos atados,

Imagen 5

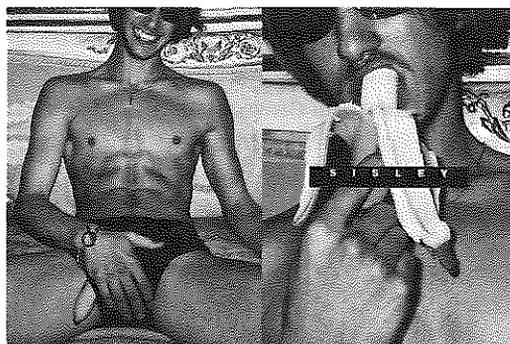


cuero negro, tacones afilados, gestualidad agresiva), se trata de un sadismo *light*, es decir, de un sadismo puramente formal. En ningún caso se trata de manifestaciones agresivas que desborden los límites socialmente aceptables de este tipo de género, cuyas manifestaciones más exageradas quedan circunscritas a revistas y películas especializadas. Esta contención es similar a la ya indicada en el caso del onanismo. Hay unas fronteras que la publicidad no puede transgredir, y Sisley,

por mucho que se aventure en territorios poco usuales para la publicidad, lo sabe. Por ello se detiene antes de sobrepasar peligrosamente ciertos límites y sufrir el rechazo social. Como se ha dicho, la distinción entre erotismo y pornografía es cuestión de gradación. También lo es entre erotismo y sadismo.

En última instancia, en estos anuncios se observa todo un repertorio iconográfico que sirve, unas veces, para aludir el sexo y, otras, para camuflarlo. No obstante, no se trata de nada novedoso, sino de elementos y objetos que son utilizados desde antiguo en otros ámbitos y que, ahora, la publicidad retoma y utiliza para dotar sus mensajes de contenido erótico. Se trata de frutas, flores, animales, objetos e instrumentos musicales para referirse a los órganos sexuales: un melocotón mordisqueado representa el sexo femenino (*Palm Spring*), en una imagen un joven acaricia un plátano como si se masturbara y en otra imagen se lo come con fruición a modo de felación (*Baroque*) [imagen 6], una exótica orquídea y una flor del pacífico, ambas con su cáliz desplegado y su enorme pistilo, aluden a ambos sexos o al acto sexual (*Jamaica*), una serpiente y los cuernos del toro son la traslación metafórica del pene (*Jamaica y Hola*), las ostras son una referencia clásica al sexo femenino (*Manhattan*), una botella de champán indica tanto el sexo que él manipula como el que ella acaricia (*Manhattan*), una baguete le sirve al propio Richardson para componer una imagen atlético-erótica (*Paris*) y una chica cabalga sobre un violón (*New York*).

Imagen 6



Conclusión

La de Sisley es una publicidad muy erotizada. En ella, el erotismo cumple la clásica función de cazamiradas. Se trata de unos anuncios de un erotismo exacerbado, cercano en algunas ocasiones a la pornografía sin llegar jamás a ser pornográficos. Y es justo esta proximidad a un terreno rechazable lo que lo convierte en gancho para atrapar la atención del receptor. La transgresión, el atrevimiento y la audacia hacen que los anuncios de Sisley atraigan la mirada del receptor y, al mismo tiempo, estos rasgos se convierten en su seña de identidad. El erotismo cumple, pues, dos funciones en las campañas de Sisley. Por una parte, se le adjudica la vieja tarea de despertar el interés de los receptores (función cazamiradas) y, por otra, se le asigna la capacidad de impregnar el mensaje de erotismo hasta convertirlo en su imagen de marca (función atributiva). Hay que entender,

pues, el erotismo como el resultado de una minuciosa y calculada estrategia de comunicación.

El desmesurado interés que actualmente despierta el cuerpo y la absoluta hegemonía del arquetipo juvenil están en la base de esta estrategia. Todo ello unido a la liberalización de las costumbres, ha posibilitado, sin llegar al escándalo, la aparición de una publicidad fuertemente impregnada de erotismo y hedonismo, de culto al cuerpo y al placer. En los anuncios de Sisley, el cuerpo humano, objeto de deseo, se insinúa, se exhibe y se muestra con una gestualidad y una iconografía más propia de otras esferas artísticas que de la publicidad. De aquí procede su capacidad para llamar la atención de los destinatarios. Se trata de cuerpos jóvenes, hermosos, deseables, en la línea de la *efebofilia* de la sociedad de consumo de la que habla Gubern (2000: 45). Los protagonistas son jóvenes que deambulan por lugares que invitan al ocio y al placer (Las Vegas, Cannes, New York, Palm Spring) lugares elitistas, exclusivos, aptos, por tanto, sólo para gente con alto poder adquisitivo. Estética y mercado van de la mano en los mensajes de Sisley. A pesar de la informalidad, las campañas responden a un cuidadoso trabajo de dirección de arte al servicio de la planificación del mercado.

En Sisley el erotismo es una estrategia y, simultáneamente, un envoltorio. *Erotismo de celofán*, podría decirse. Y es de celofán porque, a pesar de la aparente agresividad sexual de las imágenes, no logran escandalizar a (casi) nadie. Si Sisley recurre al onanismo, la zoofilia, el éxtasis o el sadismo, es porque están presentes en la sociedad actual. Simplemente los envuelve en un halo estético y los transforma en herramientas de persuasión. Lo mismo hace con la homosexualidad, si bien en este caso hay que pensar que se trata de una respuesta -táctica- a la conquista de un mercado emergente. La imagen vanguardista de la marca procede, primero, del hecho de aceptar con normalidad las diferentes expresiones de la sexualidad y, luego, de utilizarlas como instrumentos de persuasión. El resto es erotismo, sofisticación y *glamour*, ingredientes básicos de la publicidad de moda a los que Sisley no puede ni quiere renunciar.

Notas

1. Las campañas analizadas han sido: *Big Sur* y *Hollywood* (1999), *Manhattan* y *Palm Spring*

(2000), *Farming y Jamaica* (2001), *Baroque y Black* (2002), *Hola y Wet* (2003), *L. A. Noir y Paris* (2004), *Las Vegas y Naples* (2005), y *Cannes y New York* (2006).

Bibliografía:

BATAILLE, Georges. *El erotismo*. Barcelona: Tusquets, 1987.

DEL PINO, Ángel. *Cómo reírse del sexo (en publicidad)*. Madrid: Papagayo, 1989.

FERRER ROSELLÓ, Clemente. *Erotismo y violencia en la publicidad*. Madrid: Edimarc, 1989.

GONZÁLEZ I PAREDES, Jordi. *Usos actuales del marketing sensual. Iconos femeninos en la publicidad de hoy*. Barcelona: Granica, 2004.

GUBERN, Román. *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. Barcelona: Gustavo Gili, 1987.

GUBERN, Román. *El eros electrónico*. Madrid: Taurus, 2000.

GUBERN, Román. *La imagen pornográfica y otras perversiones ópticas*. Madrid: Akal, 1989.

PINEDA CACHERO, Antonio. "Sexo, mujer y publicidad: las nuevas Bacantes". En VV.AA. *Mujer, cultura y comunicación*. Sevilla: Alfar, 2001, p. 3-12.