

HIPÉRBOLES DEL DESEO EN EL DISCURSO PUBLICITARIO. NOTA SOBRE EL CASO BREIL

Manuel CANGA SOSA¹

Universidad de Valladolid

RESUMEN:

Este artículo trata sobre las construcciones imaginarias del deseo en el campo de la publicidad contemporánea, para lo cual se ha llevado a cabo el análisis de varios carteles y spots de televisión realizados a finales de los 90 y principios del 2000 por la firma comercial Breil partiendo de una teoría inspirada en la semiótica y el psicoanálisis. El estudio de tales producciones nos permitirá, a su vez, interrogar la influencia de la escenografía en el contexto de la comunicación publicitaria, que tiende a mostrarnos una imagen sobrevalorada del producto y cargada de connotaciones sexuales.

Palabras Clave: Publicidad; Breil; Narcisismo; Deseo; Placer.

TITLE: Desire hyperbolies in advertising discourse. A study of Breil

ABSTRACT:

This paper deals with the influence of the human desire in the staging of some commercials and posters designed by the Italian company Breil from mid 90's until today. The analysis of these advertising texts throws light on the nature and function of the image in the general context of contemporary advertising. The image is able to create a direct visual incentive through the use of sexual motifs and situations. It can also contribute to magnify the product's image and to raise its status in case the references used are correctly elaborated.

Key words: Advertising; Breil; Narcissism; Desire; Pleasure.

1. Introducción

Para pensar el fenómeno de la publicidad contemporánea es preciso analizar con rigor los textos publicitarios, porque en ellos se resumen las propuestas de las empresas anunciantes y culmina un proceso creativo que ha supuesto mucho esfuerzo por parte de los profesionales que trabajan en el medio. Pero, además, también es necesario examinar el contenido y analizarlos desde el punto de vista de los espectadores, lo cual exige tener en cuenta los procedimientos, las estrategias y los mecanismos de seducción utilizados para captar su atención. Como es sabido, la mayor parte de la

¹ Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y profesor de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación del Campus de Segovia de la Universidad de Valladolid. E-mail: mcanga@hmca.uva.es

publicidad contemporánea tiende a prescindir de la argumentación y el mensaje – concebido como un conjunto de enunciados destinado a transmitir las cualidades del producto y convencer a los potenciales consumidores–, para volcarse en la construcción de una imagen seductora del producto, que es así transformado en «objeto de deseo». Como han señalado González Requena y Ortiz de Zárate:

Hoy en día proliferan los spots que renuncian a toda estrategia retórica para operar exclusivamente en términos de seducción. Y no sólo esto: en una buena franja de estos spots no sólo se renuncia a ocultar el proyecto seductor, sino que la interpelación del spot se configura en su totalidad sobre la explicitación –a través de la hipersignificación– del propio gesto seductor: «yo tengo –soy– lo que tú deseas –yo soy tu objeto de deseo»².

En el año 2006, por ejemplo, la firma comercial Nestlé lanzó a los medios un spot realizado por la agencia J. Walter Thompson España en el que veíamos a la actriz Elsa Pataky mordiendo con expresión de placer un helado de tarta de queso con yogur, mientras se hacía referencia explícita al deseo del espectador, invitándole a adentrarse en el «placer azul». La campaña fue apoyada, a su vez, por el lanzamiento de varios carteles y afiches en los que podían leerse enunciados como «Mi capricho diario», «Placer cada día», «Pide un deseo», y que iban acompañados por la imagen y la firma de la actriz. Incluso en una de las secciones de la página web de la marca podíamos leer una frase destinada a captar la atención de sus visitantes: «En Helados Nestlé, sólo buscamos una cosa: satisfacer cada uno de tus deseos. Y sabes que una de tus mayores fuentes de placer es el auténtico chocolate Nestlé».

En el año 2007, la firma Schweppes lanzó al mercado una nueva bebida refrescante –*Schweppes Spirit*– apoyándose en un llamativo spot que mostraba una yuxtaposición de escenas heterogéneas con un alto contenido erótico, mientras la voz en *off* de un personaje anónimo –narrador omnisciente, podría decirse, que conoce y domina las tendencias consumistas del público– interpelaba a los espectadores para invitarles a realizar todos sus deseos y obtener placer:

¡Yo lo sé! ¡Os encanta ser unos golfos, fanáticos del goce, obsesos compulsivos de todo lo bueno! ¡Ah! ¡Siempre habéis perseguido el placer, y cuanto más conseguís, más sedientos os volvéis! ¡Lo sé! ¡Por eso quiero daros algo más con lo que saciar vuestra ansia: un nuevo *Schweppes Spirit*! ¡Miles de finísimas burbujas poseídas por intensos sabores! ¡*Schweppes Spirit*! ¡El placer por el placer!

Casi todas las firmas comerciales invierten grandes sumas de dinero en la producción de spots destinados a promocionar productos de lujo –los productos de una cultura hedonista que parece dispuesta a buscar el placer por encima de cualquier cosa, y que está fascinada por los simulacros y espejismos que ella misma produce–, desde las empresas nacionales de productos alimenticios hasta las grandes firmas internacionales de moda y complementos: Moschino, Emporio Armani, Guess, Louis Vuitton, Donna Karan, Dolce&Gabbana, Gucci, Calvin Klein, etc.

² GONZÁLEZ REQUENA, J., ORTIZ DE ZÁRATE, A. (1995): *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*, Madrid, Cátedra, 21.

El hecho de que muchos anunciantes apuesten por campañas agresivas que exaltan las propiedades estimulantes de sus productos –como la campaña titulada «El placer por el placer» a la que acabamos de referirnos– indica claramente que hay una diferencia entre los conceptos de «necesidad» y «deseo», una diferencia fundamental para entender las estrategias de comunicación publicitaria tal y como funcionan en la actualidad. Resumiendo mucho, podríamos señalar que la «necesidad» –al menos para el psicoanálisis– está relacionada con el instinto y las demandas básicas del cuerpo, que, en el caso de las necesidades nutritivas, obliga a ingerir cierta cantidad de alimentos para que el organismo pueda desarrollarse y mantener sus funciones vitales, mientras que el «deseo» introduce un factor subjetivo –emocional y cultural– que subvierte muchas veces el sistema natural de los instintos, ya negándolo, ya agudizándolo. Recordemos lo que decía Freud a propósito de las necesidades básicas del ser humano:

La boca es, a partir del nacimiento, el primer órgano que aparece como zona erógena y que plantea al psiquismo exigencias libidinales. Primero, toda actividad psíquica está centrada en la satisfacción de las necesidades de esa zona [...]. El chupeteo del niño, actividad en la que éste persiste con obstinación, es la manifestación más precoz de un impulso hacia la satisfacción que, si bien originado en la ingestión alimentaria y estimulado por ésta, tiende a alcanzar el placer independientemente de la nutrición, de modo que podemos y debemos considerarlo sexual³.

De manera que las zonas erógenas desempeñan un papel decisivo en el proceso de satisfacción de las necesidades biológicas, puramente materiales, hasta que, en un momento dado, se produce como una suerte de aumento o liberación de las sensaciones corporales que convierte al placer en un fin en sí mismo. En el plano de la necesidad, los alimentos no serían más que productos orgánicos adecuados para reducir estados carenciales, mientras que en el plano del deseo los alimentos funcionan, propiamente, como objetos de deseo, y están cargados o investidos por una fuerza imaginaria que los hace especialmente atractivos para el consumo.

El deseo está relacionado con el placer de la boca y pone de manifiesto el carácter sexual de la satisfacción oral, que empieza allí donde la necesidad ya ha sido colmada⁴. Está condicionado por la cultura de los destinatarios/destinatarios de las campañas publicitarias, y relacionado con la búsqueda de situaciones especiales en las que solo podrán ingerirse ciertos alimentos y en condiciones muy concretas: fiestas de cumpleaños, despedidas de soltero, bodas, aniversarios y todo tipo de celebraciones sociales. Aunque, como hemos tenido ocasión de comprobar con un par de ejemplos, algunas campañas explotan de manera sistemática la dimensión de la «falta» y apelan abiertamente al consumo compulsivo, rebasando con sus propuestas la barrera del pudor y la mesura.

³ FREUD, S. (1940): «Compendio del psicoanálisis», *Obras Completas*, IX, Madrid, Biblioteca Nueva, 1972, 3385.

⁴ Sobre esta cuestión véase también: DOR, J. (1985): *Introducción a la lectura de Lacan. El inconsciente estructurado como lenguaje*, Barcelona, Gedisa, 2000, 159-167.

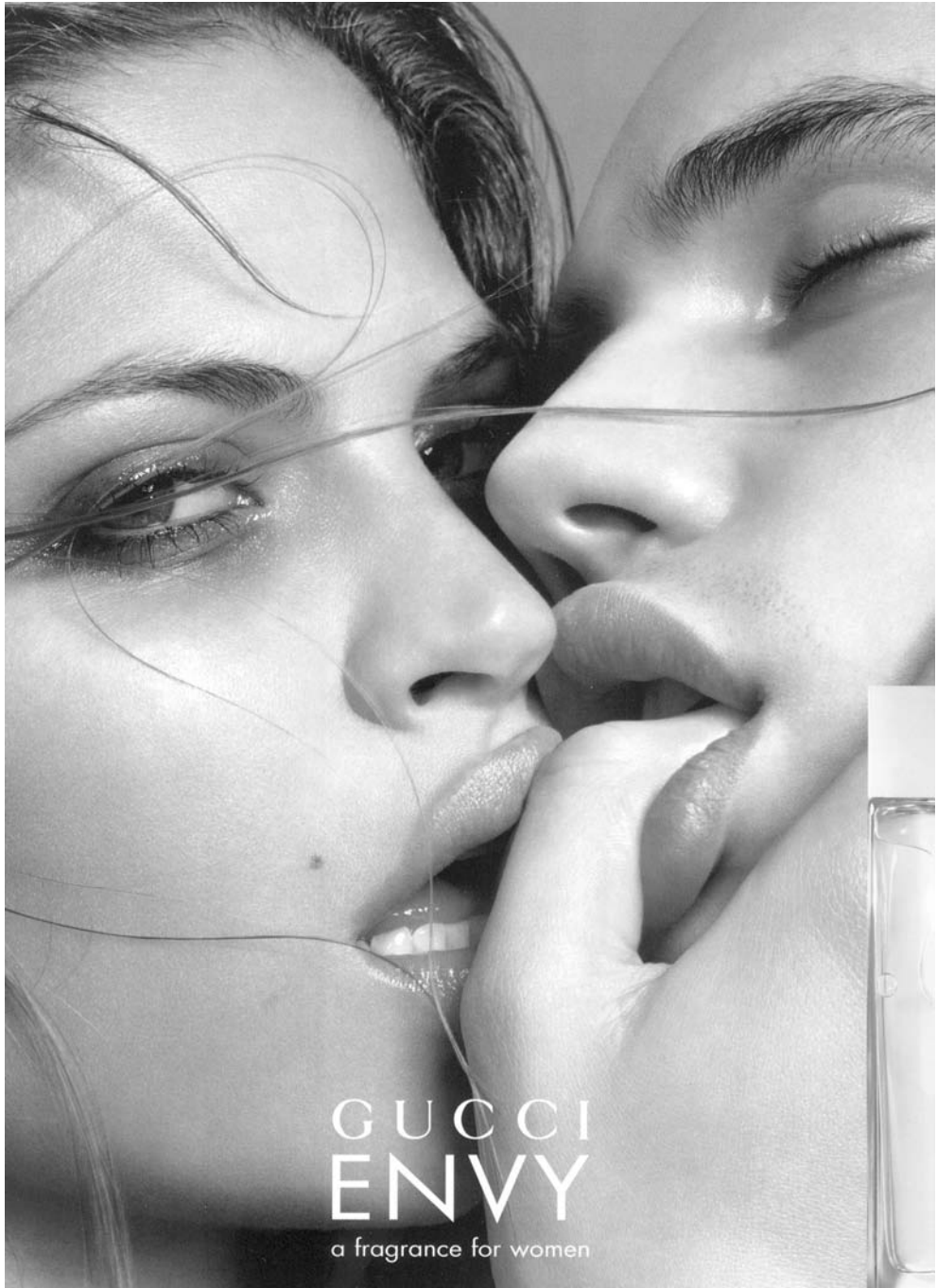


Fig.1

Si observamos el anuncio diseñado por la marca Gucci para promocionar un perfume bautizado con el expresivo nombre *Envy* (fig.1), es decir, *Envidia* —una palabra que apela a los estados carenciales del «yo», a los celos y la pasión—, comprobaremos que no solo se trata de un anuncio que prescinde de cualquier operación retórica para convencer a los espectadores de las cualidades de un producto del que, por otro lado, no se dice nada, sino que, además, toda su eficacia reside en la provocación del gesto y la exhibición de fragmentos corporales fotografiados en plano-detalle. El frasco de perfume ocupa una porción mínima de la imagen y todo el peso de la composición recae sobre la mirada insinuante de la modelo y el gesto de su boca entreabierta, que evocan rápidamente la experiencia del goce. Constatamos así que la boca desempeña una función erótica de primera magnitud en la imagen publicitaria de un producto que, en principio, no ha sido fabricado para estimular el sentido del gusto, sino el del olfato. Los diseñadores de la campaña estaban obligados a estimular el sentido de la vista, porque los anuncios de perfume no huelen⁵.

Al tratarse de productos de lujo —en cierta medida innecesarios—, se entiende que los publicistas nos ofrezcan situaciones y escenas de contenido erótico, subrayando la presencia de tendencias cuyo fin último es la cópula sexual. Sin embargo, basta con analizar la mayor parte de las imágenes publicitarias que se difunden a través de los medios para entender que el producto desempeña la función de un «fetiche» cuya posesión no garantiza la experiencia del goce, sino el placer. Porque el goce supone el encuentro con lo real, el roce con el cuerpo del prójimo. Y eso es, precisamente, lo que tiende a excluirse en muchos anuncios que otorgan un valor desmedido a sus productos. Para confirmar esta idea realizaremos un breve análisis de algunos anuncios de la marca Breil, especializada en el género de los complementos: joyas y relojes.

2. Las campañas de la marca Breil

A partir de 1994, la firma italiana Breil empezó a lanzar a los medios una serie de anuncios que iban acompañados por un eslogan que subrayaba el valor hiperbólico de sus productos: *Toglietemi tutto, ma non il mio Breil* («Quítame todo menos mi Breil»). Algunos de esos anuncios —protagonizados por modelos como Shana, Monica Belluci, Talisa Soto o Carré Otis— presentaban una cuidada estética en blanco y negro inspirada en las producciones de Helmut Newton y la fotografía de *glamour*⁶, y evocaban todo tipo de fantasías eróticas, con una violencia soterrada que ponía en juego las tensiones del deseo.

En un anuncio gráfico publicado en 1998 veíamos, por ejemplo, a una mujer muy bella mirando al espectador con actitud desafiante mientras agarraba con firmeza un palo de golf sobre la escalinata de un edificio monumental (fig.2). Dos años después, se publicó una fotografía en la que aparecía una mujer que había sido capaz de rodear su brazo izquierdo con alambre de espino para proteger su reloj, mientras que en otro cartel de la misma serie, también en blanco y negro, veíamos a una modelo exhibiendo

⁵ GONZÁLEZ REQUENA, ORTIZ DE ZÁRATE (1995), *op. cit.*, 69.

⁶ Raúl Eguizábal ha estudiado la publicidad inspirada en el retrato *glamour* en su obra: *Fotografía publicitaria* (2001), Madrid, Cátedra, 101-120.

con orgullo el reloj que tenía atado al cuello mediante una larga cadena. Más interesante resultaba, desde el punto de vista conceptual, aquel otro anuncio protagonizado por un cactus de espinas alargadas sobre el cual aparecía colocado un reloj en el centro geométrico de la composición (fig.3).

Basta, pues, con echar un simple vistazo a alguno de estos anuncios para constatar que los creativos de la marca han utilizado toda una serie de motivos iconográficos cargados de connotaciones sadomasoquistas, con los cuales se ha tratado de expresar una amenaza relacionada con la posesión y el deseo de poder. Porque en estos anuncios se trata de mantener la posesión del objeto y no perderlo. O, en otros términos, de anular la dimensión de la falta, aunque sea por medios violentos.



Fig.2



Fig.3

El citado eslogan sería reemplazado en el año 2002 por otro más directo e impactante que iba a aparecer también en múltiples carteles y spots de televisión: *Don't touch my Breil* («No toques mi Breil»). Los responsables de la firma sacaron entonces varios anuncios en los que aparecían diversas mujeres preparadas para defender los productos de la marca con uñas y dientes. En un cartel realizado en el 2003, veíamos a una de esas mujeres empuñando una pistola en la parte derecha de la imagen, mientras que, en la izquierda, aparecía una diana con la silueta de una figura masculina acribillada a balazos (fig.4); unos balazos que, curiosamente, daban forma a la frase del eslogan. Siguiendo esa misma línea, se realizó un año después otro anuncio gráfico en el que aparecía el plano-detalle de una mano femenina sosteniendo de manera un tanto forzada un reloj de correa metálica sobre un fondo rojo que pretendía destacar el

carácter pasional del producto. La amenaza estaba representada, en este caso, por una mano que parecía haberse transformado en una especie de garra dispuesta a pegar un zarpazo en cualquier momento. En el año 2004 se realizó también un spot en el que se aprovechaba la forma de colmillo de una joya para escenificar una situación amorosa en la cual veíamos a una mujer rozando con dicha joya el torso de su pareja como si fuera un cuchillo. El producto asumía de este modo una función triple, puesto que funcionaba a la vez como objeto decorativo, artilugio erótico y arma defensiva.



BREIL
MILANO

Fig.4



BREIL
MILANO
WATCHES

Fig.5

Asimismo, durante la temporada 2006-07 se difundieron varios anuncios gráficos en los cuales podía leerse un enunciado que asociaba a su clientela con la maldad: *Bad girls go Breil*, que podría traducirse como: «Las chicas malas usan o se ponen Breil». En uno de esos anuncios veíamos a una modelo a medio vestir comiendo espaguetis de manera completamente obscena, mientras que en otro de la misma serie veíamos a la modelo colocándose un trozo de carne fresca en el ojo, para expresar tal vez que las mujeres marcadas por esa firma son valientes y aguerridas, y que, por tanto, también son capaces de liarse a puñetazos con cualquiera (fig.5).

Conviene recordar, no obstante, que esta no era la primera ocasión en que se hacía referencia a la maldad y las inclinaciones pecaminosas de las mujeres Breil, puesto que, en un spot realizado en 2004, las joyas de la marca se convertían de pronto en una serpiente que terminaba enroscándose en el cuello de la modelo, mientras que en otro spot realizado dos años después una joven hacía sudar al sacerdote que la estaba confesando en el interior de una iglesia, y en otro cartel podíamos leer una variación de la frase pronunciada por Jesucristo (Jn 8,7) para evitar que lapidaran a las adúlteras: *Chi ha peccato indossi la prima pietra*. Los creativos de la marca han mezclado en diversas ocasiones la temática religiosa –

asociada especialmente al pecado y lo prohibido— con la provocación sexual, en un juego de alusiones que deforman y pervierten el sentido mítico de las referencias y hacen referencia explícita a la escena del «acto».

Es de notar, a su vez, que las modelos y actrices que protagonizan estos anuncios suelen presentarse como figuras perfectas que lo tienen todo, muñecas o maniqués que desconocen la carencia. La aparición de motivos iconográficos tales como pistolas, palos de golf, sierras mecánicas, hachas o taladradoras, podría ser interpretada como una metáfora del falo, ligado, como sabemos, al movimiento y la actividad masculina. La misma palabra «complemento» —en la que está especializada la marca Breil— hace referencia explícita a aquello que viene a tapar un hueco o carencia. El complemento es, propiamente, lo que ayuda a completar el cuerpo. Y no olvidemos que los relojes de esa marca tienen un corte masculino. A este respecto, merece la pena recordar los comentarios de Jean Baudrillard:

La maniquí ofrece el modelo de toda esta instrumentación fálica del cuerpo. La palabra lo dice: *manne-ken*, «pequeño hombre» —niño o pene— aquí, es su propio cuerpo lo que la mujer rodea de una manipulación sofisticada, de una disciplina narcisista intensa, sin desfallecimiento, lo que hace de él el paradigma de la seducción. [...] Estar castrado es estar cubierto de sustitutos fálicos. La mujer está cubierta de ellos, está intimada a hacer de su cuerpo un falo, so pena de no poder ser deseable. Y si las mujeres no son fetichistas es porque realizan este trabajo de fetichización continua sobre sí mismas, se vuelven *muñeca*⁷.

Baudrillard desarrolla en su ensayo una serie de referencias tomadas, principalmente, del discurso de Lacan, el cual señaló en distintas ocasiones que el «objeto» lleva siempre una referencia implícita al falo, concebido como «significante» del deseo⁸. A diferencia de lo que sucede con la imagen del falo —que desempeña un papel determinante en la estructuración del deseo, llegando a funcionar incluso como un modelo que hace posible que toda clase de objetos puedan ser equivalentes en el campo del deseo, aunque no tengan su forma ni se le parezcan—, sabemos que resulta más difícil simbolizar visualmente el sexo femenino, puesto que

[...] lo imaginario sólo proporciona una ausencia donde en otro lado hay un símbolo muy prevalente. [...] El sexo femenino tiene un carácter de ausencia, de vacío, de agujero, que hace que se presente como menos deseable que el sexo masculino en lo que éste tiene de provocador, y que una disimetría esencial aparezca⁹.

De manera que, para este autor, el falo se presenta en la experiencia como el «signo mismo de lo deseado», puesto que en el campo de la representación adquiere un protagonismo que el sexo femenino no tiene, y que es debido, precisamente, a su

⁷ BAUDRILLARD, J. (1976): *El intercambio simbólico y la muerte*, Caracas, Monte Ávila Editores, 1993, 128.

⁸ LACAN, J. (1998): *El Seminario 5, Las formaciones del inconsciente*, Barcelona, Paidós, 1999, 305. En su famoso artículo sobre el fetichismo, decía Freud que, en el fondo, el fetiche sustituye al pene que la madre no tiene, y que puede asumir formas diversas gracias a los procesos de condensación y desplazamiento. Por ejemplo, una simple nariz con un brillo particular [FREUD, S. (1927): «Fetichismo», *Obras Completas*, VIII, Madrid, Biblioteca Nueva, 1972, 2993 ss].

⁹ LACAN, J. (1981): *El Seminario 3, Las psicosis*, Barcelona, Paidós, 1991, 251 ss.

Gestalt: esa buena forma que la mujer intenta simular y reconstruir en su propio cuerpo mediante los elementos más variopintos, desde el tacón de aguja hasta las medias con costura, las uñas de porcelana o las pestañas postizas. Desde esta perspectiva, podemos recordar que, a principios del 2007, se estuvo difundiendo por las cadenas de televisión el anuncio de un cosmético que permitía aumentar el volumen y la longitud de las pestañas para que las consumidoras pudieran sentirse más deseables y dominaran los juegos de seducción. Gracias al tratamiento digital, el anuncio mostraba un alargamiento desmesurado de las pestañas que era debido a la aplicación de ese producto mágico. Las máscaras de maquillaje, las inyecciones de Botox y los implantes de silicona –tan en boga en nuestros días– contribuyen a diseñar un cuerpo imaginario, firme y esbelto, que desafía la fuerza de la gravedad y apunta hacia arriba, de igual modo, podríamos decir, que la imagen erecta del falo.

En relación a esta temática, cabe añadir que el eslogan de la marca Breil se nos presenta como un enunciado imperativo que tal vez podría admitir una traducción distinta cuyo significado daría un sentido nuevo a las imágenes comentadas. La frase *Don't touch my Breil* –que expresa una advertencia, un aviso, un mandato– podría traducirse en castellano como «No toques mi Breil». Aunque también podríamos arriesgarnos a traducirlo de otra forma, introduciendo un pequeño matiz que ayudaría a clarificar el sentido oculto del enunciado; un enunciado que, en términos coloquiales, lleva implícita una alusión a los genitales, designados aquí mediante el pronombre personal escrito entre paréntesis: «No (me) toques el Breil». El nombre de la marca funcionaría así como una metáfora de ese objeto misterioso que nunca es citado explícitamente, pero que siempre está ahí, marcando el movimiento y la actuación de las modelos.

De hecho, para todas las mujeres que aparecen en estos anuncios, el objeto es aquello que viste y completa la forma de su cuerpo, aquello sin lo cual se verían como desnudas, ese fetiche que les permite existir simultáneamente en el plano del ser y en el plano del deseo, con lo cual se estaría produciendo como una fusión sintomática entre el «ser» y el «tener»: la mujer es el objeto porque lo tiene¹⁰. Y esa tenencia o apropiación del objeto es lo que va a garantizar la satisfacción narcisista de la protagonista del spot que analizaremos a continuación: un spot realizado por la agencia Leo Burnett, que fue dirigido por Luca Maroni en el 2004 y que contó con la presencia de Paul Gilping, en la dirección de fotografía, y Rosemary Collinibosso, en la dirección de arte.

3. Análisis del spot *Pantera*

El spot se abre con el primer plano de un hombre joven (Terry Gates) con el torso desnudo que va girándose hacia la cámara mientras ésta se aproxima lentamente mediante un *travelling* óptico (fig.6). Su figura se recorta sobre un fondo vacío de tonos verdosos y

¹⁰ Esta idea procede de una esquemática reflexión anotada por Freud poco antes de fallecer el 23 de septiembre de 1939. Reproducimos el texto tal y como ha sido recogido en la página 3431 del tomo IX de sus *Obras Completas*, según la edición de Biblioteca Nueva: «Tener y ser en el niño. El niño prefiere expresar la relación objetual mediante la identificación: yo soy el objeto. El tener es ulterior, y vuelve a recaer en el ser una vez perdido el objeto. Modelo: el pecho materno. El pecho es una parte de mí, yo soy el pecho. Más tarde, tan sólo: yo lo tengo, es decir, yo no lo soy...».

ha sido iluminada con focos laterales elevados que producen un claroscuro sugestivo y resaltan el volumen y la sensualidad de su cuerpo. Mediante un fundido encadenado pasamos enseguida al segundo plano del spot, que muestra a una hermosa pantera negra bajando unas escaleras desde el supuesto punto de vista del citado personaje (fig.7). Y decimos supuesto, porque la angulación de cámara, que permanece fija en todo momento, no se corresponde con el punto de vista del primer plano, ya que sus ojos apuntan más abajo, mientras que la pantera es vista en contrapicado. No se mantiene, por tanto, el *raccord* de mirada en la transición del primer al segundo plano.



Fig.6



Fig.7



Fig.8

La tercera imagen muestra un plano general más abierto del lugar en que transcurre la acción y que es como una especie de SPA o sauna monumental que evoca el estilo de los baños romanos, y en la que vemos a cuatro personajes semidesnudos huyendo despavoridos ante la llegada del animal (fig.8). En este plano se hace todavía más patente la iluminación cenital del escenario, procedente de un foco situado en las alturas, en un lugar inaccesible para nuestra mirada. De igual modo, se hace especialmente visible la densidad de la atmósfera que rodea al ambiente, con los vapores propios de un lugar caluroso al que se acude para sudar y relajarse.



Fig.9



Fig.10



Fig.11

En el cuarto plano (fig.9), el realizador ha empleado el viejo truco del enfoque selectivo para orientar nuestra mirada y jugar con las distancias espaciales, subrayando a su vez la presencia de ciertos motivos iconográficos. Primero, mientras contemplamos una mancha borrosa en la parte izquierda del encuadre, podemos ver a la pantera abriendo las fauces en la derecha, hasta que, de pronto, la pantera comienza a perder la definición que va ganando la otra zona del encuadre, que se va descubriendo así como el antebrazo del protagonista, en cuya muñeca podemos apreciar un reloj plateado de esfera circular. Gracias al recurso del enfoque selectivo, la distribución espacial y la combinación cromática, vemos trazarse un juego de oposiciones entre el hombre y el animal que funcionan tanto a nivel plástico como semántico: los tonos claros de la piel humana se oponen a los tonos oscuros de la pantera, de igual modo que la razón –representada por los números del reloj, el orden matemático, la exactitud, el cronómetro– se opone al instinto animal, esa fuerza tenebrosa representada por la boca de la pantera. La cámara focaliza entonces nuestra atención sobre sus colmillos, para fijarse luego en sus ojos fascinantes, que aparecen recortados en plano-detalle, invadiendo literalmente la superficie de la pantalla (fig.10).

El siguiente plano nos muestra al protagonista observando al animal con una expresión de confianza inverosímil (fig.11), habida cuenta del peligro potencial de la pantera. Se trata de un primer plano tomado desde la misma posición que la figura 6, aunque, ahora, la escala ha sido reducida para focalizar nuestra atención sobre la mirada del personaje. De pronto, vemos aparecer el plano-detalle de unos ojos femeninos (fig.12) que parecen estar observando fijamente a nuestro protagonista, en una relación de plano/contraplano que subraya el juego de seducción y el carácter hipnótico de la mirada.



Fig.12



Fig.13

Gracias a la función expresiva del montaje –que, como sabemos, es una operación destinada a combinar determinados fragmentos para producir sentido, un procedimiento basado en el principio de yuxtaposición que determina la estructura narrativa del texto audiovisual–, la pantera se ha convertido en una bella mujer (Tati Rosalino) que inunda el escenario con su presencia, produciéndose un intercambio de atributos entre el animal y la figura femenina. La cámara se coloca luego por detrás del protagonista para mostrarnos un plano medio de la mujer en posición desafiante, ataviada con un vestido negro que funciona como su segunda piel, como la piel oscura de la pantera (fig.13). Al mismo tiempo, notamos que la composición de este plano

también ha sido pensada para acusar la analogía entre la mujer y el animal, puesto que mantiene la misma estructura que la figura 9 y juega con el enfoque de igual modo. La técnica del montaje subraya la presencia de un elemento común entre la mujer y la pantera, que bien podría ser la ferocidad. El realizador se ha valido de la técnica cinematográfica para acusar el componente dramático de la escena y decirnos que las pasiones pueden transformar al ser humano en otra cosa.

Nos encontramos así ante una representación de lo femenino que podría estar inspirada en relatos como las *Metamorfosis* de Ovidio o películas fantásticas como *La mujer pantera* (1945) de Jacques Tourner, donde asistimos a una metamorfosis dramática de la protagonista en una fiera salvaje¹¹. Se trata de una imagen que evoca la unidad mítica entre hombres y animales, y que ha sido utilizada aquí para representar el lado pulsional del ser humano, su aspecto más feroz y destructivo, sin que ello reduzca en lo más mínimo la belleza de la modelo que protagoniza el spot: una belleza fascinante e inaccesible que bien podría compararse con la hermosura de los gatos y las grandes fieras¹². Estaríamos así ante un ejemplo paradigmático de la mujer «narcisista»: esa mujer consciente de su poder erótico, distante y altiva, que disfruta al sentirse deseada, pero que no se entrega ni se compromete. Aunque la imaginación de los creativos parece no tener límites, constatamos que todas sus propuestas avanzan en la misma dirección y subrayan la presencia de un estereotipo característico de la cultura contemporánea: la mujer firme y dominante, que tiene un control absoluto sobre el deseo y sabe plantarle cara a su pareja.

La planificación del spot está pensada para marcar el cruce de miradas y el enfrentamiento directo entre el hombre y la mujer, que parecen decirse muchas cosas sin decirse nada. El ojo puede funcionar como una zona erógena¹³, como una parte del cuerpo muy sensible que responde a ciertos estímulos visuales, a ciertas «imágenes» cuya percepción puede activar los resortes del deseo¹⁴. De manera que la mirada – como bien se aprecia aquí – se distingue del puro y simple acto pasivo de ver porque está cargada con la tensión del deseo, porque introduce el vector del deseo en el plano de la visión. Podría afirmarse, incluso, que la mirada está marcando las vías del goce y que los ojos funcionan como ese espejo que refleja las ilusiones del deseo más intenso, un deseo tan antiguo como el fuego. Toda la puesta en escena está diseñada para destacar esa ilusión y hacer que los espectadores participen en ese juego de relaciones imaginarias mediante los mecanismos de identificación, la gestión del punto de vista y la propia estructura narrativa del spot¹⁵.

¹¹ González Requena ha tratado esta cuestión en su artículo «El héroe y la mujer. A propósito de San Jorge y el dragón, de Paolo Ucello», *Trama y Fondo*, 16, Madrid, 2004, 9-12.

¹² FREUD, S. (1914): «Introducción al narcisismo», *Obras Completas*, VI, Madrid, Biblioteca Nueva, 1972, 2026.

¹³ FREUD, S. (1905): «Tres ensayos para una teoría sexual», *Obras Completas*, IV, Madrid, Biblioteca Nueva, 1972, 1192.

¹⁴ LACAN, J. (1975): *El Seminario I, Los escritos técnicos de Freud*, Barcelona, Paidós, 1995, 188.

¹⁵ Sobre la influencia de la publicidad narrativa en los espectadores véase: BERMEJO BERRÓS, J. (2006): «La eficacia de la publicidad narrativa. Nuevos caminos para el anunciante», *Publifilia*, 9, Segovia, 93-107.

Es de notar, a su vez, que ambos personajes han sido fotografiados con una iluminación diferente, y que esta diferencia realza el contraste entre lo masculino y lo femenino. Los primeros planos del varón muestran los efectos de una iluminación lateral que marca los rasgos de su rostro y le imprime cierto carácter, mientras que los primeros planos de la mujer muestran los efectos de una iluminación frontal que reduce parcialmente las sombras. Seguidamente, la cámara adopta otra posición para mostrarnos a ambos personajes desde un lateral, en un ligero contrapicado que destaca la posición dominante de la hembra frente al varón y visualiza la presencia de un inmenso vacío entre ellos, justo en el centro del encuadre (fig.14).



Fig.14

Tres planos sucesivos muestran luego el progresivo acercamiento de la mujer, que asume una posición activa y se aproxima al hombre con determinación. La escala de dichos planos va cambiando desde el plano-detalle, que muestra la mano de la mujer acariciando la mano izquierda del hombre (fig.15), hasta el primer plano, centrado en el rostro de la mujer (fig.16), y el plano medio corto, que muestra a los personajes muy cerca el uno del otro, como si estuvieran a punto de abrazarse (fig.17)¹⁶. En el ambiente se respira toda la tensión de un encuentro sexual, como si de un momento a otro fuera a producirse una gran explosión de amor. Pero, entonces, cuando ya parecía que iban a fundirse en un abrazo apasionado, sucede algo que da un giro radical a la situación: la mujer arrebató el reloj a nuestro personaje, se lo pone en la muñeca de su brazo izquierdo (fig.18) y se marcha con paso firme en dirección contraria (fig.19), dejando al hombre con la miel en los labios.

¹⁶ La composición interna de este plano indica que el realizador ha jugado con el equívoco y la ambigüedad, puesto que la mujer parece inclinarse sobre el varón como si fuera a coger otra cosa, y no precisamente el reloj, lo cual justifica la asociación apuntada anteriormente entre el objeto y el falo.



Fig.15



Fig.16



Fig.17



Fig.18



Fig.19

Mientras la cámara sigue con un movimiento de *travelling* el desplazamiento de la modelo, se escucha una voz proveniente de fuera de campo que pronuncia con tono susurrante el citado eslogan: *Don't touch my Breil*. Además de servir para rematar la situación que acabamos de ver, el eslogan sirve también para enlazar la primera parte del spot con los dos planos siguientes, que muestran dos imágenes similares del producto anunciado. El primero de ellos (fig.20) muestra el plano-detalle de un reloj que destaca por sus brillos metálicos y que ha sido colocado de perfil sobre un fondo negro vacío. A medida que el reloj se va girando hacia la cámara, aparece por sobreimpresión la imagen de otro reloj fundiéndose con el primero, para terminar luego colocándose frontalmente con respecto a la cámara¹⁷, a fin de que el espectador pueda

¹⁷ Resulta curioso comprobar que, desde el punto de vista formal, muchos spots del género de los complementos utilizan una técnica de filmación semejante a la que hallamos en películas de ciencia ficción, sobre todo cuando se trata de captar los movimientos de la nave por el espacio exterior, como si estuviera flotando en el vacío, desplazándose lentamente y liberada ya de la fuerza de la gravedad. La referencia más

ver la esfera y las agujas, que marcan, como siempre ocurre en este tipo de anuncios, las diez y diez¹⁸. Justo al lado del reloj, en la parte izquierda del encuadre, va emergiendo poco a poco la filigrana que da forma al emblema y dos signos lingüísticos que identifican el nombre y el origen del producto: *Breil. Milano* (fig.21). El último plano del spot –un spot caracterizado por el predominio de planos cortos y colores fríos– nos muestra la imagen de un objeto fotografiado en plano-detalle que ocupa casi toda la pantalla, convirtiéndose así en el verdadero protagonista del anuncio.



Fig.20



Fig.21

conocida es *2001, Odisea en el espacio* (S. Kubrick, 1969), aunque también podríamos citar *La guerra de las galaxias* (G. Lucas, 1977) y *Galáctica* (R. A. Colla, 1978).

¹⁸ ¿Por qué razón se repite siempre esa misma hora en los anuncios de relojes? Es posible que se deba a una pura analogía formal entre el rostro humano y la esfera del reloj, de manera que, a esa hora, las agujas estarían apuntando a los ojos imaginarios de la esfera.

4. Consideraciones finales

En el año 2006 se difundió en Italia un spot acompañado por un eslogan que introducía una pequeña variación con respecto al eslogan del anuncio que acabamos de analizar, y en el cual se reemplazaba el nombre de la marca (Breil) por la palabra *Dreams*, esto es, *Sueños*. En dicho spot veíamos a una pareja haciendo el amor en el interior del compartimiento de un tren, hasta que, al final, el personaje masculino despertaba de su fantasía chupando el dedo del revisor, lo cual demuestra que muchos de estos anuncios están configurados como fantasías o sueños diurnos. El enunciado *Don't touch my dreams* establecía así una correspondencia implícita entre el producto y el sueño, lo cual indica que la mayor parte de las campañas de la marca Breil se caracterizan por llevar a cabo una explotación de fantasías protagonizadas por el tópico de la mujer dominante, que sabe cómo conseguir lo que quiere, y que aparece envuelta casi siempre en escenas de alto contenido erótico.

Si Freud estaba en lo cierto al señalar que el amor sexual «nos proporciona la experiencia placentera más poderosa y subyugante, estableciendo así el prototipo de nuestras aspiraciones de felicidad»¹⁹, se entiende que muchas agencias publicitarias concentren sus esfuerzos en la realización de escenas sexuales, a fin de captar la atención de los consumidores y mantener sus productos en un mercado cada vez más competitivo. Sin embargo, acabamos de comprobar que muchos de los anuncios de la marca excluyen la posibilidad del acto, reemplazando la experiencia del contacto entre el hombre y la mujer por una suerte de desplazamiento fetichista que realza el valor y la posición del objeto. Como hemos visto con el ejemplo del spot «Pantera», la mujer participa activamente en un juego de seducción destinado a recuperar el objeto, gracias al cual podrá desentenderse del hombre –que mantiene en todo momento una actitud pasiva– y entregarse, finalmente, a sus placeres solitarios. Recordemos, para terminar, aquellas palabras de González Requena y Amaya Ortiz de Zárate:

Las imágenes publicitarias trabajan con imagos unitarias, totalizadoras, de los objetos. Podríamos decir entonces que la oferta de disfrute erótico típicamente publicitaria contrarresta la angustia de fragmentación y disgregación en el sujeto, es decir, contribuye a la estructuración de relaciones narcisistas con los objetos, excluyendo por tanto la inscripción del goce sexual, que conlleva el encuentro con el cuerpo «real», del que nada quiere, o nada puede saber²⁰.

5. Referencias bibliográficas

- BAUDRILLARD, J. (1976): *El intercambio simbólico y la muerte*, Caracas, Monte Ávila Editores, 1993.
- BERMEJO BERROS, J. (2006): «La eficacia de la publicidad narrativa. Nuevos caminos para el anunciante», *Publifilia*, 9, Segovia, 93-107.

¹⁹ FREUD, S. (1930): *El malestar en la cultura*, *Obras Completas*, VIII, Madrid, Biblioteca Nueva, 1972, 3029.

²⁰ GONZÁLEZ REQUENA, ORTIZ DE ZÁRATE (1995), *op. cit.*, 164.

- DOR, J. (1985): *Introducción a la lectura de Lacan. El inconsciente estructurado como lenguaje*, Barcelona, Gedisa, 2000.
- EGUIZÁBAL, R. (2001): *Fotografía publicitaria*, Madrid, Cátedra.
- FREUD, S. (1903): *Tres ensayos para una teoría sexual*, *Obras Completas*, IV, Madrid, Biblioteca Nueva, 1972.
- (1914): «Introducción al narcisismo», *Obras Completas*, VI, Madrid, Biblioteca Nueva, 1972.
- (1927): «Fetichismo», *Obras Completas*, VIII, Madrid, Biblioteca Nueva, 1972.
- (1930): *El malestar en la cultura*, *Obras Completas*, VIII, Madrid, Biblioteca Nueva, 1972.
- (1940): «Compendio del psicoanálisis», *Obras Completas*, IX, Madrid, Biblioteca Nueva, 1972.
- GONZÁLEZ REQUENA, J., y ORTIZ DE ZÁRATE, A. (1995): *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*, Madrid, Cátedra.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. (2004): «El héroe y la mujer. A propósito de San Jorge y el dragón, de Paolo Ucello», *Trama y Fondo*, 16, Madrid, 9-12.
- LACAN, J. (1975): *El Seminario 1, Los escritos técnicos de Freud*, Barcelona, Paidós, 1995.
- (1991): *El Seminario 3, Las psicosis*, Barcelona, Paidós.
- (1999): *El Seminario 5, Las formaciones del inconsciente*, Barcelona, Paidós.

Recibido: 27 de septiembre de 2007

Aceptado: 30 de octubre de 2007

